



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Facultad de Economía y Empresa

---

Trabajo de fin de máster

# Análisis Web y Redes Sociales en el Sector de la Cosmética en Francia

Yves Rocher, Sephora, Bourjois y Bioderma

Nuria Rumbo García

Tutores:

María Magdalena Rodríguez Fernández

Óscar Juanatey Boga

Máster en Dirección y Administración de Empresas

Curso académico 2021/22

---

Trabajo de Fin de Máster presentado en la Facultad de Economía y Empresa  
de la Universidade da Coruña para la obtención del Máster en Dirección y  
Administración de Empresas

# Resumen

La industria de la cosmética se ha visto afectada por el acelerado ritmo de digitalización de la sociedad. Los consumidores cada vez más acostumbrados al uso de las nuevas tecnologías para la obtención de información y comunicación, están cambiando sus preferencias y por ello, dicho sector se ha visto obligado a adaptar, tanto su oferta de productos, como los canales de venta y promoción utilizados.

El marketing digital es ya parte de las estrategias comerciales de las grandes marcas debido a la importancia que, cada vez más, acapara. Por ello, en este trabajo el objetivo se fundamenta en realizar, en primer lugar, un análisis web y, en segundo lugar, un estudio de posicionamiento en redes sociales, los cuales se aplicarán al caso de cuatro marcas de cosmética de origen francesa: Yves Rocher, Sephora, Bourjois y Bioderma.

En cuanto a la metodología empleada para recopilar y procesar los datos de los diferentes indicadores clave (KPIs), se utilizará, en el primer análisis, la herramienta SimilarWeb en aras obtener los valores concernientes al Posicionamiento, el Grado de compromiso, la Procedencia geográfica del tráfico, los Dispositivos utilizados y las Fuentes principales de tráfico. Con relación al segundo análisis, se empleará la herramienta FanPage Karma para conocer la Presencia y el Compromiso de las diferentes marcas en las redes sociales Facebook, Instagram y YouTube.

Los resultados finales demuestran que, principalmente Sephora, seguida de Yves Rocher, presentan una mejor optimización de sus respectivos sitios web, así como de sus perfiles en redes sociales y que las redes sociales con mayor Presencia y Compromiso son Facebook e Instagram respectivamente.

En conclusión, un buen posicionamiento de las marcas de cosmética en ambos ámbitos es muy importante para asegurarse el cumplimiento de sus objetivos, tanto de reputación e imagen de marca, como comerciales.

*Palabras clave: Cosmética, Francia, marketing digital, posicionamiento web, redes sociales.*

# Abstract

The cosmetics industry has been affected by the accelerated pace of digitalization of society. Consumers, increasingly accustomed to the use of new technologies to obtain information and communication, are changing their preferences and, as a result, this sector has been forced to adapt both its product offering and the sales and promotion channels used.

Digital marketing is already part of the commercial strategies of large brands due to its growing importance. For this reason, the objective of this study is based on carrying out, firstly, a web analysis and, secondly, a study of positioning on social networks, which will be applied to the case of four French cosmetics brands: Yves Rocher, Sephora, Bourjois and Bioderma.

As for the methodology used to collect and process the data for the different key indicators (KPIs), the SimilarWeb tool will be used for the first analysis in order to obtain the values concerning the Positioning, the Degree of engagement, the Geographical origin of the traffic, the Devices used and the main sources of traffic. For the second analysis, the FanPage Karma tool will be used to find out the Presence and Engagement of the different brands on the social networks Facebook, Instagram, and YouTube.

The final results show that mainly Sephora, followed by Yves Rocher, present a better optimization of their respective websites, as well as their profiles on social networks and that the social networks with the highest Presence and Engagement are Facebook and Instagram respectively.

In conclusion, a good positioning of cosmetics brands in both areas is very important to ensure the fulfilment of their reputation, brand image and commercial objectives.

*Keywords: Cosmetics, France, digital marketing, web positioning, social media.*

# Índice

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Introducción.....</b>   | <b>9</b>  |
| <b>1. La industria de la cosmética.....</b>  | <b>11</b> |
| 1.1. Panorama de la industria de la cosmética.....   | 12        |
| 1.2. Influencia de la digitalización en el consumidor francés ante el sector de la cosmética | 15        |
| <b>2. Estrategias para el posicionamiento en buscadores.....</b>                             | <b>21</b> |
| 2.1. Posicionamiento orgánico o SEO .....  | 24        |
| 2.1.1. SEO On Page.....  | 25        |
| 2.1.2. SEO Off Page.....   | 27        |
| 2.2. Posicionamiento pagado o SEM.....   | 30        |
| <b>3. Estrategias de posicionamiento en Redes Sociales.....</b>                              | <b>35</b> |
| 3.1. Concepto de Red Social.....   | 35        |
| 3.2. Uso de las redes sociales en Francia .....  | 36        |
| 3.3. Desarrollo de una estrategia de promoción y posicionamiento en redes sociales ....      | 39        |
| <b>4. Diseño de la investigación .....</b>   | <b>45</b> |
| 4.1. Ámbito del estudio.....   | 45        |
| 4.2. Objetivos y metodología .....   | 48        |
| <b>5. Resultados del análisis web y de redes sociales .....</b>                              | <b>51</b> |
| 5.1. Resultados del análisis web.....  | 51        |
| 5.1.1. Posicionamiento.....  | 51        |
| 5.1.2. Grado de compromiso o <i>engagement</i> .....   | 52        |
| 5.1.3. Procedencia geográfica del tráfico.....   | 58        |

|           |   |           |
|-----------|---|-----------|
| 5.1.4.    | Dispositivos utilizados .....   | 59        |
| 5.1.5.    | Fuentes de tráfico .....  | 60        |
| 5.2.      | Resultados del análisis de redes sociales .....   | 64        |
| 5.2.1.    | Presencia de las marcas (Seguidores y Publicaciones).....                               | 64        |
| 5.2.2.    | Compromiso o <i>engagement</i> de las marcas (Respuesta, Generación y Sugerencia)<br>72 |           |
| 5.2.3.    | Comparación en Facebook.....  | 76        |
| 5.2.4.    | Comparación en Instagram .....  | 77        |
| 5.2.5.    | Comparación en YouTube .....  | 79        |
| <b>6.</b> | <b>Conclusiones .....</b>   | <b>83</b> |
|           | <b>Bibliografía.....</b>  | <b>85</b> |

# Índice de figuras

|  |    |
|--|----|
| Figura 1: Consumo de cosméticos y productos de cuidado personal en Europa, por países (millones de €)..... | 12 |
| Figura 2: Ingresos del sector de la cosmética en Francia de 2013 a 2026 (en millones USD).....             | 13 |
| Figura 3: Actividad en e-commerce del sector de la cosmética en Francia. Tasa de conversión.....           | 18 |
| Figura 4: Principales marcas de cosméticos consumidas en 2021 en Francia (en %)......                      | 20 |
| Figura 5: Resumen de los factores SEO On Page.....   | 27 |
| Figura 6: Ejemplo de análisis PageRank. ....   | 28 |
| Figura 7: Resumen de los factores SEO Off Page.....  | 30 |
| Figura 8: Principales canales de mensajería instantánea y redes sociales en Francia.....                   | 36 |
| Figura 9: Posicionamiento web mundial. ....  | 51 |
| Figura 10: Posicionamiento web nacional.....   | 52 |
| Figura 11: Posicionamiento web en el sector de la cosmética en Francia.....                                | 52 |
| Figura 12: Número total de visitas al sitio web.....   | 53 |
| Figura 13: Evolución mensual de las visitas. ....  | 54 |
| Figura 14: Media de visitantes únicos mensuales y audiencia duplicada vs. Media de visitas mensuales.....  | 55 |
| Figura 15: Duración media de las visitas. ....   | 56 |
| Figura 16: Número de páginas por visita. ....  | 57 |
| Figura 17: Tasa de rebote (%). ....  | 57 |
| Figura 18: Procedencia geográfica del tráfico. Top 10.....   | 59 |
| Figura 19: Dispositivos utilizados para el acceso al sitio web. ....                                       | 59 |

|   |    |
|---|----|
| Figura 20: Fuentes de tráfico entrante. Reparto porcentual por marca. ....                  | 60 |
| Figura 21: Tráfico por recomendaciones. Principales sitios web externos. ....               | 61 |
| Figura 22: Tráfico desde las redes sociales. ....   | 62 |
| Figura 23: Palabras clave en búsqueda orgánica. ....  | 63 |
| Figura 24: Palabras clave en búsqueda de pago. ....   | 63 |
| Figura 25: Seguidores en Facebook, Instagram y YouTube. ....                                | 65 |
| Figura 26: Crecimiento absoluto mensual de seguidores en Facebook. ....                     | 66 |
| Figura 27: Crecimiento absoluto mensual de seguidores en Instagram. ....                    | 66 |
| Figura 28: Crecimiento absoluto mensual de seguidores en YouTube. ....                      | 67 |
| Figura 29: Publicaciones en Facebook, Instagram y YouTube. ....                             | 69 |
| Figura 30: Número de publicaciones absoluto en Facebook. ....                               | 69 |
| Figura 31: Número de publicaciones absoluto en Instagram. ....                              | 70 |
| Figura 32: Número de publicaciones absoluto en YouTube. ....                                | 70 |
| Figura 33: Seguidores vs Publicaciones de las marcas en Facebook, Instagram y YouTube. .... | 71 |
| Figura 34: Publicaciones con la interacción más alta. Bioderma France. ....                 | 72 |
| Figura 35: Publicaciones con la interacción más alta. Bourjois France. ....                 | 73 |
| Figura 36: Publicaciones con la interacción más alta. Sephora France. ....                  | 74 |
| Figura 37: Publicaciones con la interacción más alta. Yves Rocher France. ....              | 75 |
| Figura 38: Reparto (%) de las publicaciones en Facebook. ....                               | 76 |
| Figura 39: Seguidores Facebook. ....  | 77 |
| Figura 40: Compromiso (%) Facebook. ....  | 77 |
| Figura 41: Reparto (%) de las publicaciones en Instagram. ....                              | 78 |
| Figura 42: Seguidores Instagram. ....   | 79 |
| Figura 43: Compromiso (%) Instagram. ....   | 79 |
| Figura 44: Reparto (%) de las publicaciones en YouTube. ....                                | 80 |
| Figura 45: Seguidores YouTube. ....   | 81 |

# Índice de tablas

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1: Ventajas e inconvenientes principales del SEM y SEO.....                              | 33 |
| Tabla 2: Marcas del ámbito de estudio ordenadas de las más consumidas a menos consumidas. .... | 48 |
| Tabla 3: Resumen de los indicadores de compromiso por marca.....                               | 58 |
| Tabla 4: Seguidores en Facebook, Instagram y YouTube. ....                                     | 65 |
| Tabla 5: Crecimiento en % de seguidores en Facebook, Instagram y YouTube. .                    | 68 |
| Tabla 6: Publicaciones en Facebook, Instagram y YouTube. ....                                  | 68 |
| Tabla 7: Publicaciones, Interacciones y Compromiso Bioderma France.....                        | 72 |
| Tabla 8: Publicaciones, Interacciones y Compromiso Bourjois France. ....                       | 73 |
| Tabla 9: Publicaciones, Interacciones y Compromiso Sephora France.....                         | 73 |
| Tabla 10: Publicaciones, Interacciones y Compromiso Yves Rocher France.....                    | 74 |
| Tabla 11: Comparación Facebook.....  | 76 |
| Tabla 12: Comparación Instagram.....   | 78 |
| Tabla 13: Comparación YouTube. ....  | 80 |





# Introducción

El sector de la cosmética ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, en 2020 se produce un punto de inflexión con caídas importantes en las ventas consecuencia de la crisis sanitaria mundial del Covid-19. Nos encontramos ante un sector muy dinámico e influenciado por las nuevas tendencias, lo que obliga a las marcas a adaptarse constantemente a los cambios en el comportamiento del consumidor, tanto en preferencias de productos, como en la utilización de canales para la obtención de los mismos (L'Oréal, 2021).

La cosmética en Francia posee una gran trascendencia ya que grandes marcas son originarias de este país y tienen presencia mundial. En términos generales, la notoriedad o el prestigio de la marca que se encuentra detrás del producto es un aspecto decisivo para tener en consideración, por lo que el consumo de estos artículos está ligado a la experiencia de compra de un cliente, cada vez más exigente e informado y con mayor acceso a las nuevas tecnologías.

La rivalidad en este sector es muy alta y, por tanto, la búsqueda de cualquier método innovador que permita diferenciarse de la competencia se ha convertido en un punto esencial. Por ello, la presencia en todos los canales y en concreto su digitalización, es prácticamente obligatoria ya que los consumidores están muy acostumbrados a buscar, comparar y comprar cosmética, a través del medio online. En este sentido, el marketing digital es fundamental en la comercialización y promoción de dichos productos para incrementar la interacción, vinculación y fidelización del cliente.

El objeto de este trabajo se ha ideado como desarrollo y ampliación de un estudio preliminar realizado el año pasado en Francia, el cual se fundamentó en el análisis de las estrategias de posicionamiento en redes sociales de las principales marcas del grupo L'Oréal en contraposición a sus principales marcas competidoras. Es importante aclarar que, en este nuevo trabajo, se ha optado por excluir del ámbito de estudio a las marcas del grupo L'Oreal para evitar discrepancias, ya que, al estar segmentadas en divisiones propias del grupo, dichos análisis podrían distorsionar los resultados obtenidos en el caso de las marcas objeto de este estudio, las cuales se circunscriben a: Yves Rocher, Sephora Bourjois y Bioderma. Dichas marcas se han seleccionado porque son enseñas

de la industria de la cosmética originarias de Francia<sup>1</sup> y las más consumidas después del grupo L'Oreal por la población francesa.

En este TFM se proponen, por tanto, dos objetivos, el primer objetivo consiste en analizar las páginas web de las cuatro marcas de cosméticos, antes mencionadas, para ver qué singularidades presentan en su posicionamiento, grado de compromiso o *engagement*, procedencia geográfica del tráfico, los dispositivos utilizados para acceder a sus webs y las fuentes de tráfico. El segundo objetivo consiste en realizar un análisis del posicionamiento en redes sociales de dichas marcas, para conocer sus estrategias de presencia y compromiso o *engagement* en las plataformas Facebook, Instagram y YouTube.

La metodología aplicada para la realización de dichos análisis se sustenta en el uso de fuentes de información secundarias (artículos, libros o informes oficiales) y de fuentes de información primarias, las cuales se basan en un estudio cuantitativo y cualitativo de sus páginas web y de los perfiles sociales. La observación y el análisis de contenido han posibilitado la recopilación de los datos relativos a los indicadores clave o KPIs. Para ello nos hemos apoyado en dos herramientas, SimilarWeb para el posicionamiento web y FanPage Karma para el posicionamiento en redes sociales.

La estructura de este proyecto se compone de tres bloques principales:

La primera parte se destina al estudio del marco teórico abarcando el sector de la cosmética en Francia y los cambios provocados por la influencia de la digitalización en el perfil del consumidor francés, las estrategias de posicionamiento orgánico o pagado en buscadores, las estrategias de posicionamiento en redes sociales y el uso actual de las mismas por los franceses.

La segunda parte se destinará a delimitar el ámbito de estudio justificando la selección de las marcas, presentando los objetivos principales, la metodología empleada y, por último, los resultados alcanzados.

Finalmente, se formulan las conclusiones extraídas y se cita la bibliografía utilizada.

---

<sup>1</sup> Cabe precisar que la motivación personal de seleccionar como ámbito de este estudio marcas de cosméticos originarias de Francia se debe a que he cursado el máster en la Business School de Rennes y desde entonces, resido y trabajo en ese país, es por ello, que el interés y conocimiento acerca de ese sector en Francia es mayor.

# 1. La industria de la cosmética

La industria de la cosmética continúa en pleno apogeo a nivel global. En términos generales, desde el año 2000, este mercado ha presentado porcentajes de crecimiento con un valor medio del 4,2% aproximadamente. El único año con porcentaje de crecimiento negativo, en las dos últimas décadas, ha sido 2020, al presentar un -8% como consecuencia directa de la crisis del Covid-19. Sin embargo, los últimos datos publicados muestran que el sector ha cerrado el ejercicio 2021 con un incremento mundial del +8%, la cifra más elevada hasta la fecha (L'Oréal, 2022).

Asimismo, en lo que respecta al área geográfica de Europa del Oeste se ha notado también una mejoría, proclamándose como la segunda región con mayor cuota de mercado en el año 2020 y alcanzando así, un 25,96% de participación, únicamente por detrás de Asia que sigue liderando con un 39,2% (L'Oréal, 2021).

Haciendo hincapié en la caída global del año 2020 y utilizando valores de un estudio de Cosmetics Europe & Cosmetics Italia (2021), se observa cómo el consumo de cosméticos y productos de belleza en el continente europeo ha disminuido de un valor de 79,84 billones de euros, en el año 2019, a 76,71 billones de euros generados en 2020, es decir, una reducción de 3,6 billones de euros causada por los efectos de la pandemia.

Esta cifra de consumo anual en Europa se puede desagregar todavía más. Debido a la complejidad y amplitud de las líneas de productos del sector, este se divide en varios segmentos o categorías según sus características. A continuación y, ordenados según el consumo registrado en cada uno de ellos, los cinco segmentos principales son (Cosmetics Europe, 2021):

- Cuidado de la piel: 21,45 billones de euros.
- Productos de cuidado personal: 21,24 billones de euros.
- Cuidado capilar: 14,14 billones de euros.
- Perfumes y fragancias: 10,49 billones de euros.
- Cosméticos decorativos / maquillaje: 9,39 billones de euros.

Estas cinco categorías suelen ser las utilizadas globalmente de cara a cualquier comparación o informe de mercado. Tal y como se puede observar, las dos categorías

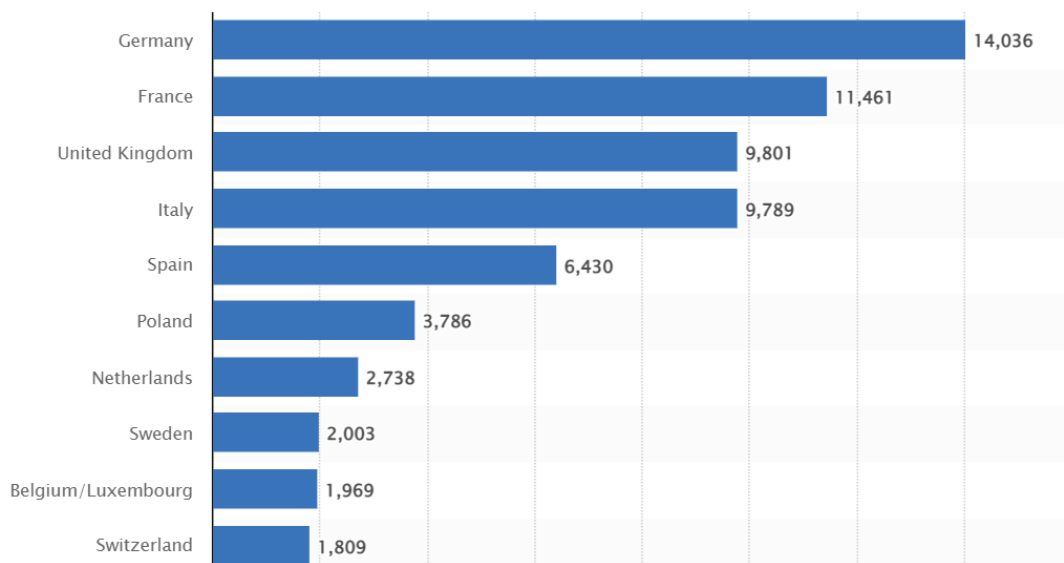
con mayor cuota de la industria son, el cuidado de la piel y los productos de cuidado personal, abarcando más de la mitad de la totalidad del consumo.

## 1.1. Panorama de la industria de la cosmética en Francia

Dado que el área geográfica de este estudio se limita al país galo, en este apartado se describirá brevemente el estado actual de este sector, el cual es de gran relevancia para la nación.

Con relación a su importancia en el mercado, cabe resaltar el último estudio de Cosmetica Italia (2021) en el que se han analizado y ordenado, todos los países europeos, en función del consumo de productos de cosmética en el año 2021. Como se puede ver seguidamente (Figura 1), el top diez con mayor consumo en millones de euros ha sido el que se muestra a continuación:

Figura 1: Consumo de cosméticos y productos de cuidado personal en Europa, por países (millones de €).



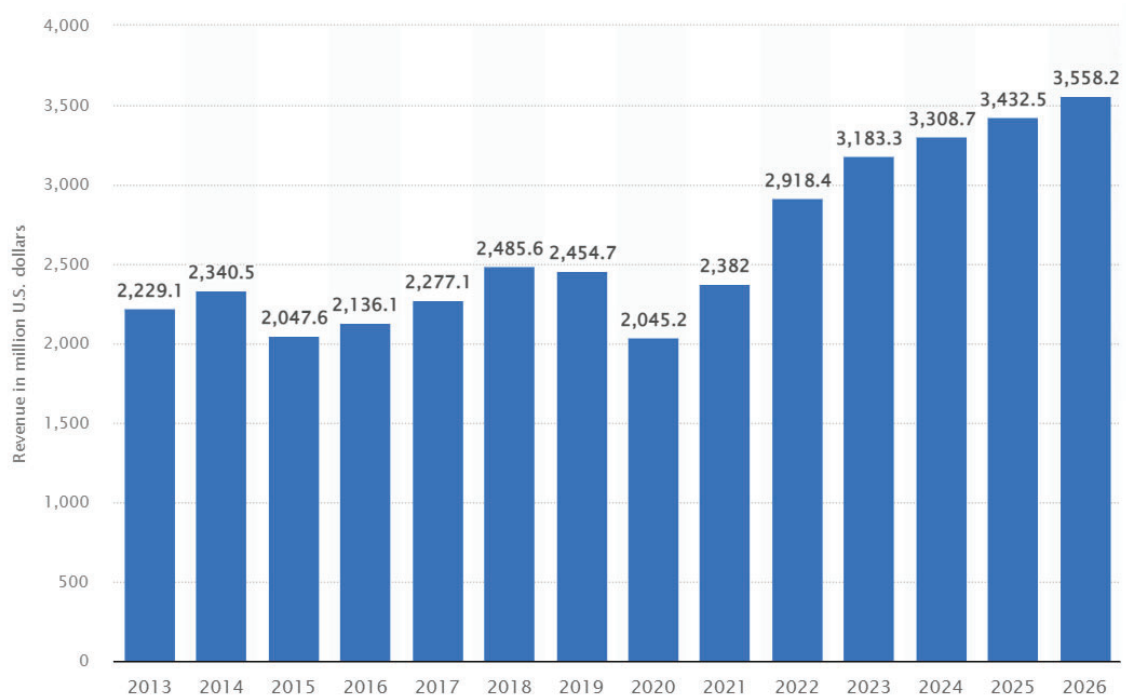
Fuente: Informe anual Cosmetica Italia (2021).

Tal y como se muestra en la figura anterior, Francia se presenta como segundo país del ranking con unos 11.461 millones de euros de consumo de productos de belleza y cosmética en 2021, lo que le convierte en uno de los principales países con mayor demanda, justo por detrás de Alemania con 14.036 millones de euros y seguida por Reino Unido e Italia con 9.801 y 9.789 millones de euros respectivamente (Cosmetica Italia, 2021).

Además, en términos de facturación durante el mismo período, esta cifra se traduce en aproximadamente 2.380 millones de dólares USD (Figura 2), iniciando la

recuperación económica tras la crisis sanitaria del año precedente. Asimismo, se estima que continuará en una trayectoria positiva hasta alcanzar los 3.560 millones de dólares USD en el año 2026, tal y como se puede observar a continuación (Statista, 2022):

Figura 2: Ingresos del sector de la cosmética en Francia de 2013 a 2026 (en millones USD).



Fuente: Statista (2022)

Teniendo en cuenta estas cifras de ingresos en el país y relacionándolas con las categorías o subsegmentos en los que se divide el sector, es de gran utilidad mencionar el último estudio realizado por la Fédération des entreprises de la beauté (2021), para conocer de qué forma se desglosan y en qué medida han contribuido a la generación de los valores del año 2020. Los porcentajes de ingresos provenientes de cada una de las categorías se reparten de la siguiente forma:

- Cuidado de la piel: 26,7%.
- Perfumería: 21,8%.
- Productos de cuidado personal: 19,3%.
- Cuidado del cabello: 14,1%.
- Maquillaje: 9,4%.
- Cuidado dental: 7,3%.
- Productos para cuidado de los bebés: 1,4%.

Se puede observar que se han añadido dos categorías más, Cuidado dental y Productos para bebés, que normalmente estarían recogidas en productos de Cuidado personal. Con todo, al igual que a nivel europeo, la conclusión extraída es que el Cuidado de la piel sigue siendo el más relevante habiendo generado más de un cuarto del beneficio del sector en el período analizado. A título informativo, del mismo modo, este subsegmento alcanzó un 41% de cuota a nivel global en comparación al resto de la clasificación (L'Oréal, 2022).

Es preciso mencionar que los productos pertenecientes a estos subsegmentos están sufriendo cambios a causa de las nuevas tendencias de consumo. Durante los últimos años, las marcas se han visto obligadas a adaptarse a las nuevas preferencias de compra de los franceses, ya que estos se han ido concienciando de la necesidad de cuidar el medio ambiente y adoptar un consumo más sostenible (Statista, 2022).

Actualmente, su lista de exigencias se ha ampliado y han comenzado a demandar productos de mayor calidad, ingredientes sin siliconas o alérgenos, mayor oferta de cosmética natural u orgánica, que estén libres de crueldad animal, que sean respetuosos con el medio ambiente y no tengan químicos, que el *packaging* sea sin plásticos o incluso que las marcas reduzcan el consumo de agua y recursos naturales durante su fabricación (Statista, 2022). Todo ello, en adición sobre los requisitos más básicos como mantener los precios bajos o que el producto sea eficaz.

Queda claro que estas nuevas tendencias van a quedarse en el mercado y suponen ya una nueva oportunidad de negocio para las empresas. Tomando como ejemplo la demanda de productos naturales u orgánicos en Francia, se sabe que este mercado ha ido aumentando su tamaño en un 7% de media anual desde el año 2013 y se espera que continúe en esa línea durante los próximos ejercicios económicos. Además, no únicamente su tamaño, sino también sus ingresos son prometedores, en 2021 se acumularon unos ingresos de 268 millones de euros y se espera que sigan aumentando hasta los 378 en 2025 (Statisa Consumer Market Outlook, 2021).

Considerando este nuevo panorama, tanto desde las marcas más prestigiosas como desde las cadenas de supermercados, ya han realizado varias modificaciones en sus líneas para ajustarse a la incipiente demanda de estos productos y, asimismo, en el corto plazo se espera la entrada en este mercado de grandes competidores ya especializados en la materia.

## 1.2. Influencia de la digitalización en el consumidor francés ante el sector de la cosmética

Partiendo de los cambios en el comportamiento del consumidor hacia nuevos tipos de productos en el sector de la cosmética, en este apartado se observará el impacto de la digitalización sobre el consumidor francés, la evolución de las tendencias empleadas por las marcas de cosmética y se seleccionarán las marcas que serán analizadas para el propósito de este proyecto.

Se entiende por marketing digital o *e-marketing* como el proceso por el que se comercializan productos o servicios en Internet, sacando el mayor provecho ofrecido por la red, bien sea a través de la presencia en buscadores, en la web, en las diferentes redes sociales o el comercio electrónico. Sus principales funciones son la publicidad, la interacción con el cliente, la influencia de sus opiniones, la venta online y por supuesto, su fidelización (Selman, 2017).

Estos factores, calan más hondo en las generaciones jóvenes, también conocidos como nativos digitales, concretamente la Generación Z (nacidos entre 1995-2012) y los Millennials (nacidos entre 1980-1994). El motivo principal es que han nacido en plena era de la digitalización y piensan o actúan de forma diferente porque están acostumbrados al uso de las nuevas tecnologías, dispositivos electrónicos, redes sociales o Internet. En términos generales, estos suelen preferir la información rápida, realizar varias tareas al mismo tiempo, la simplicidad en los contenidos, estar constantemente conectados con la red y obtener recompensas emocionales al instante (Prensky, 2001). Por esto mismo, son más sensibles al marketing online.

Por el contrario, los nacidos en la época predigital también conocidos como inmigrantes digitales, es decir, la Generación X (nacidos entre 1965-1979) y los Baby Boomers (nacidos entre 1922- 1964), han tenido que pasar por todo el proceso de adaptación y todavía siguen presentando problemas de aceptación. Por su perfil se podría decir que no quieren reconocer o explotar todo el potencial de la digitalización y prefieren usar las habilidades aprendidas durante años e interactuar personalmente con otros individuos (Prensky, 2001). Por esta razón, son los que mayoritariamente acuden a establecimientos físicos y responden mejor ante el marketing convencional.

No se puede negar que ambos grupos pueden hacer uso de la totalidad de recursos tecnológicos disponibles, no obstante, mientras que, para unos, esto les resulta algo innato y sencillo, para otros, su utilización ha sido y sigue siendo a base de esfuerzo y



aprendizaje constante, aunque terminan recurriendo principalmente a métodos tradicionales para adquirir sus productos cosméticos (Espinoza & Ricalde, 2013).

Nativos e inmigrantes digitales no muestran la misma predisposición al uso de los canales online, sin embargo, esta situación está cambiando progresivamente, ya sea bien por las ventajas o por los servicios que estos ofrecen.

Estas nuevas tendencias de marketing digital aplicadas sobre diferentes canales de comercialización están alterando la forma en que la industria de la cosmética capta y se aproxima a ambos tipos de consumidores (Launchmetrics, 2017). Hoy en día, los clientes están mucho más conectados e informados, por lo que las empresas deben intentar obtener y procesar los datos de los usuarios lo más rápido posible para estudiar su comportamiento, conocer su comportamiento de compra (racional o impulsivo) y finalmente desarrollar productos adaptados a sus necesidades (Millán, 2019).

Prácticamente la totalidad de las marcas son conocedoras de las oportunidades que brindan los medios digitales tanto web como redes sociales para la venta online o incluso para interactuar con su público objetivo mejorando su imagen y prestigio públicos. No obstante, es necesario ajustarse a las nuevas tendencias del marketing digital. Se pueden destacar las siguientes tácticas utilizadas en el sector (Launchmetrics, 2017):

- Contenido de calidad: la creación de contenido representativo de la marca y que genere valor es algo necesario, pero no suficiente. El usuario espera algo más que descuentos o promociones, demanda productos personalizables, flexibilidad a la hora de realizar y devolver sus compras, lanzamientos regulares online de nuevas gamas de productos, recibir muestras gratis incorporadas en sus pedidos a domicilio o encontrar inspiración y trucos de belleza en los looks de las publicaciones de las marcas. Este último punto suele producirse sobre todo en redes sociales, porque el formato se adapta mucho mejor a este tipo de interacciones con hashtags, etiquetar a clientes en publicaciones, etc.
- Experiencias virtuales “beauty tech”: para ello, grandes marcas como L’Oréal o Sephora siguen mejorando sus sitios web equipándolos con programas especiales basados en la Inteligencia Artificial (IA) como, por ejemplo, simular cómo se vería cierto producto en el rostro de un cliente antes de comprarlo. Parte de estas experiencias interactivas se basa también en recibir consejos de expertos mediante el contacto online o el acceso a foros de discusión en línea.

- Colaboraciones con personas famosas o “*influencers*”: la simple presencia en los medios digitales y la publicidad convencional no basta. Aprovechando el soporte de las redes sociales, se han comenzado a pactar colaboraciones en las que los “*influencers*” usan, califican y promocionan determinados productos en sus perfiles personales o conceden la publicación a la marca patrocinadora para que decida en qué plataforma publicarla.
- La importancia del momento de la publicación: utilizar fechas clave para provocar “picos” de ventas online, generar expectación en cuanto a nuevos lanzamientos de productos o evitar ser eclipsado por la estrategia de la competencia, son nuevos factores a los que cada vez se les da mayor importancia.

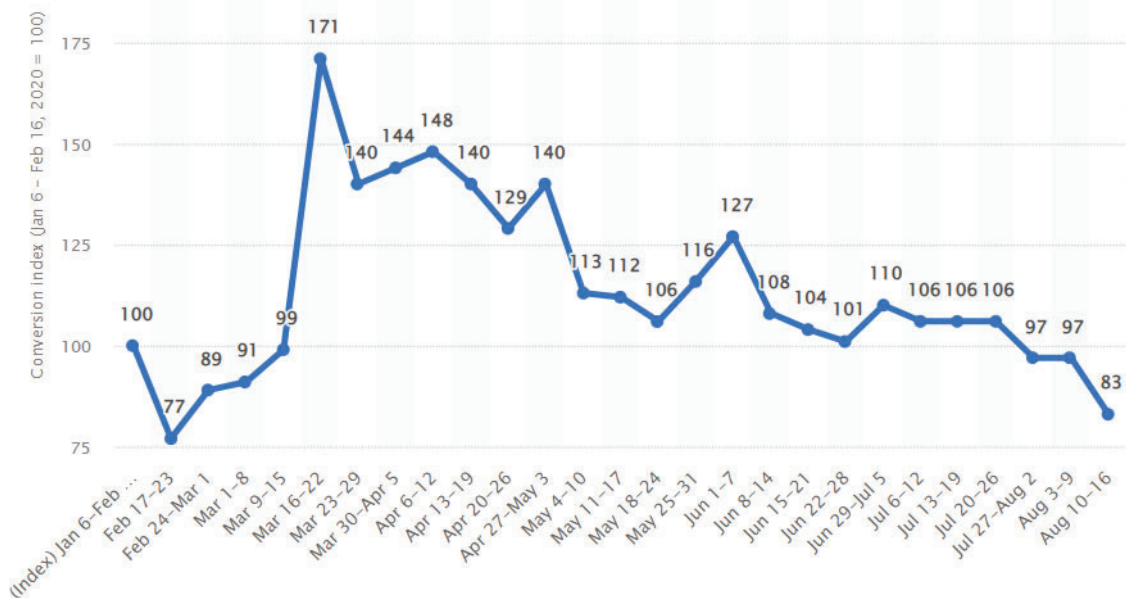
A pesar de todas estas tendencias y de la predisposición progresiva del consumidor hacia esta experiencia de compra online mencionada anteriormente, la tienda física sigue siendo un canal muy importante porque facilita el contacto directo entre el cliente y los productos. Para fusionar ambos canales en una estrategia híbrida, las marcas de cosmética han comenzado a añadir algunas de estas soluciones en sus establecimientos, como, por ejemplo, la posibilidad de recoger o devolver en tienda los pedidos hechos online, hacer reservas, conocer el número de existencias restantes, etc. Todo esto, con el objetivo de adaptarse todavía más a las necesidades de su público (Laso, 2020). La comodidad es, sin duda, un factor importante para el consumidor.

Estudios previos ya habían confirmado estas expectativas del consumidor francés hacia la compra online, destacaban sobre todo la preferencia por precios bajos, tener devoluciones gratuitas ilimitadas, la posibilidad de hacer sus devoluciones en la tienda física y finalmente, demandaban una mayor gama ofertada (Kearney, 2016).

Este proceso de digitalización de las marcas se aceleró especialmente a causa del confinamiento por el Covid-19 consolidando así su estrategia de *e-commerce* y disparando las ventas del país. Las tiendas físicas se habían visto obligadas a cerrar y esta solución abrió nuevas oportunidades de negocio amortiguando las fuertes caídas en las ventas.

En la siguiente figura se muestran los “picos” de actividad en el *e-commerce*, desde el inicio del confinamiento hasta el mes de agosto de 2020, tomando como índice de referencia las cifras medias de enero y febrero del 2020:

Figura 3: Actividad en *e-commerce* del sector de la cosmética en Francia. Tasa de conversión.



Fuente: (ContentSquare, 2020).

Tal y como se puede distinguir (Figura 3), se ha registrado un crecimiento muy pronunciado de la tasa de conversión entre el 16 y el 22 de marzo, lo que significa que el 71% de las visitas terminaron en venta. A partir de junio los valores comenzaron a estabilizarse.

Como consecuencia, el comercio electrónico, en la categoría de “cuidado personal”, cerró el año 2020 con unos beneficios en el país de 4.928 millones de dólares USD y se espera que sigan aumentando hasta los 6.357 para el año 2025 (Statista, 2020). Con esto, queda demostrado la magnitud del efecto positivo que ha tenido la pandemia sobre las compras online, al haber tenido la población más tiempo para estar conectados a las redes, aumentó su interés por los envíos a domicilio en detrimento a acudir físicamente a las tiendas (ContentSquare, 2020).

Profundizando ahora en perfil del consumidor de cosmética francés y su preferencia de marcas, se han extraído y analizado los datos de una encuesta realizada en junio de 2021 por Statista Global Consumer Survey (2021) a una muestra de 1043 franceses con el ánimo de determinar sus características personales y demográficas, sus preferencias sobre marcas específicas, productos favoritos, canales usados para su adquisición, redes sociales más utilizadas, en dónde se inspiran, su comportamiento durante la crisis

del Covid-19 e incluso, sus inclinaciones hacia tendencias emergentes como la cosmética natural.

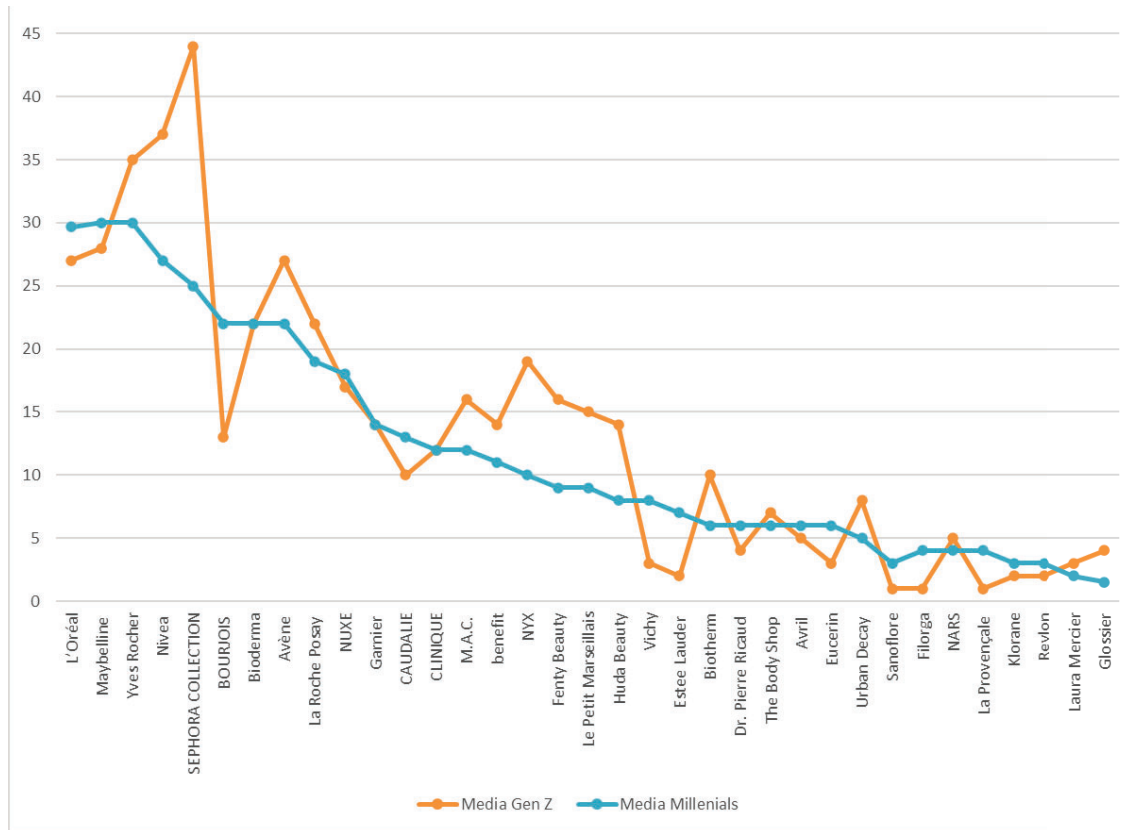
En cuanto a los factores demográficos, los encuestados pertenecían a todos los grupos generacionales (Generación Z, Millenials, Generación X y Baby Boomers), residían en diferentes regiones del país, percibían rentas medias y vivían tanto en ciudades como en el entorno rural.

Con respecto a los canales de compra favoritos, destacan del cómputo general la compra online, el supermercado, las droguerías y las perfumerías. La compra online va perdiendo prioridad y cediendo el lugar a los supermercados en los grupos generacionales de mayor edad, asimismo, se observa una clara preferencia por parte de la Generación Z y los Millenials.

Comentando el uso que le dan a las redes sociales, la Generación Z ha afirmado usar diferentes plataformas entre 1 y 15 horas semanales, los Millenials emplean entre 1 y 10 horas, la Generación X las utiliza entre menos de 1 hora y 5 horas y, por último, los Baby Boomers menos de una hora semanal.

Pasando a la clasificación de las marcas más consumidas, cabe destacar que todas las generaciones han reconocido ser fieles a sus marcas favoritas sea cual sea la categoría de los productos y no suelen cambiar salvo por una recomendación de una persona cercana o porque de verdad quieren probar algo nuevo. Correlacionando la lista de marcas de cosméticos más consumidas por la muestra en 12 meses, junto con los bloques generacionales que más utilizaron el canal de compra online y las redes sociales, es decir, nativos digitales, Generación Z (nacidos entre 1995 y 2021) y Millenials (nacidos entre 1980 y 1994) se obtuvo la siguiente figura:

Figura 4: Principales marcas de cosméticos consumidas en 2021 en Francia (en %).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Statista Global Consumer Survey (2021).

En azul, se observa el consumo por marca de los Millennials y, con muchos más picos, en naranja se representa las marcas más consumidas por la Generación Z. Para el propósito de este proyecto se elegirán las primeras de la lista, pero únicamente si son de origen francés y excluyendo al grupo L'Oréal por motivos que ya se han comentado y que se expondrán, en mayor detalle, en el ámbito de estudio. Las elegidas son, por tanto, Yves Rocher, Sephora, Bourjois y Bioderma.

Después de haber examinado la situación actual de la industria de la cosmética en cifras de negocio, el impacto de la digitalización sobre el comportamiento de compra, así como el perfil del consumidor en cuanto a las preferencias de marcas o productos, a continuación, se explicarán las principales estrategias de posicionamiento en buscadores.

## 2. Estrategias para el posicionamiento en buscadores

Durante los últimos años y especialmente desde la pandemia, la dinámica de compra del consumidor ha cambiado y se ha derivado cada vez más hacia canales digitales, por ello, para las marcas es necesario contar con excelentes técnicas de posicionamiento en buscadores a la hora de destacar y obtener una ventaja competitiva.

El constante desarrollo tecnológico ha desencadenado la necesidad de mejorar las TIC para ofrecer mejor calidad en el uso, posibilidades de búsqueda o almacenamiento de la información. Hoy en día, Internet es el medio mundial más utilizado para este fin, por lo que la cantidad de datos que alberga no se puede gestionar por sí sola. Para facilitar esta tarea, se utilizan los cada vez más perfeccionados, motores de búsqueda (Torres Pombert, 2003).

Estos motores de búsqueda, también conocidos como buscadores de contenido, robots o arañas, se pueden definir como las plataformas utilizadas para localizar la información deseada en cualquier servidor de la red (Castrillón-Estrada et al., 2008). Normalmente, solo se necesitan palabras clave, pero en caso de querer realizar una búsqueda más específica, se pueden utilizar los operadores lógicos como son “AND”, “OR” o “AND NOT” que sirven para combinarlas entre sí (Torres Pombert, 2003). A posteriori, el usuario recibe una lista de resultados ajustados total o parcialmente a los criterios definidos anteriormente. El orden suele ser en función del número de veces que la página contiene la palabra clave introducida y se muestran según su relevancia, fecha de publicación, etc.

En la actualidad, los motores de búsqueda más utilizados en Francia son Google con un total del 91,41% de cuota de mercado, Bing con un 4,52% o Yahoo con un 1,22%, entre otros (StatCounter Global Stats, 2022).

Lograr que estos buscadores de contenido muestren al internauta el sitio web de una determinada empresa y que este llegue a considerarlo un resultado relevante, es lo que se conoce como posicionamiento web u optimización en buscadores (Larreina, 2005). Dicho de otro modo, se entiende por posicionamiento, el lugar que ocupa un sitio web determinado entre la lista de resultados obtenidos por los motores de búsqueda en Internet.

Por norma general, todo sitio que no aparezca, entre los primeros diez o veinte registros, suele carecer de visibilidad porque el usuario no suele contemplar los resultados a partir de la segunda o tercera página. Este hecho ha desencadenado una mayor preocupación por parte de los propietarios para conseguir masterizar este posicionamiento y además se ha convertido en una profesión muy demandada (Codina y Marcos, 2005).

Dada la relevancia de este tema, las empresas o propietarios han de tener siempre en cuenta los cuatro factores cruciales, que afectan a la valoración de los motores de búsqueda en el momento de posicionar su sitio web (BaseCero Marketing, 2019):

- Relevancia: hace referencia a la similitud de los contenidos de una página con las palabras clave utilizadas por el internauta para realizar la consulta.
- Autoridad de la página o Page Rank: se refiere a la reputación o renombre del sitio web. En otras palabras, si ha sido resaltado de forma orgánica (sin pagar), apunta a que sus contenidos son importantes y de calidad.
- Experiencia de usuario: se trata de la distinción de las páginas que registran una mayor permanencia durante las visitas, gran interacción de los usuarios con los contenidos publicados y finalmente, la consecución de conversiones de usuarios a clientes.
- Optimización web: se compone por el conjunto de mejoras constantes en cuanto a la accesibilidad y funcionamiento, la arquitectura o disposición de los contenidos, la calidad de los contenidos y códigos o incluso la velocidad de carga. La optimización tiene un efecto directo sobre la experiencia del usuario puesto que repercute, positivamente, sobre el tiempo de permanencia durante la navegación y reduce la tasa de rebote (abandono inmediato de la página).

Según Larreina, (2005), estos cuatro factores se pueden reinterpretar, a su vez, como una comparación de aspectos positivos y negativos que integran la página, en contraposición a los positivos y negativos del exterior. Algunos ejemplos son:

- Aspectos positivos dentro de la página: accesibilidad para personas con discapacidad visual, tamaño de la letra óptimo, orden de las palabras clave, descripción correcta del metadata, URL corta o contenido actualizado.
- Aspectos negativos dentro de la página: links a sitios externos potencialmente fraudulentos, vocabulario inadecuado u ofensivo, falta de consistencia, no respetar el copyright o formato del texto incorrecto.

- Aspectos positivos fuera de la página: links vinculantes a otros sitios relevantes, tamaño y posicionamiento de los sitios externos que nos enlazan, antigüedad o reputación de estos, entre otros.
- Aspectos negativos fuera de la página: ausencia de links externos, penalización por ocultación de información a ciertas personas y haber sido vinculado con páginas fraudulentas.

A colación de lo anterior, se puede proceder al diseño de un proyecto de posicionamiento en línea con la estrategia que la marca pretenda seguir, ya que sin la correcta elaboración de una campaña de este tipo, es muy poco probable que la web se muestre en la lista de registros de forma espontánea. Toda campaña se compone de los siguientes ciclos (Codina y Marcos, 2005):

- Análisis previo: consiste en la evaluación objetiva de la página que se quiere posicionar. En esta fase se utilizan herramientas para analizar el posicionamiento actual. Posteriormente se definen las palabras clave, se estudia mejor a la competencia, se elabora la identidad de todas las divisiones del sitio y se presentan sugerencias de optimización web en su totalidad. Para terminar, se buscarán los socios para realizar enlaces externos estratégicos.
- Diseño: se basa en el proceso de esquematizar los contenidos y elaborar la estrategia que se pretende utilizar a corto y largo plazo (es recomendable no perderla de vista durante todo el proceso). Son de gran importancia en esta fase conceptos como los metadatos, la calidad de los contenidos, la facilidad de navegación, los links internos y los externos.
- Implementación: se comienza por el envío de solicitudes de entrada a los motores de búsqueda deseados y se pasa a realizar un control constante para comprobar si efectivamente se ha conseguido el posicionamiento deseado y los enlaces externos de gran relevancia.
- Evaluación de los resultados y modificaciones futuras todas las veces que sean necesarias, hasta alcanzar el resultado deseado.

Por el dinamismo de los motores de búsqueda, es recomendable volver a realizar estos ciclos periódicamente (con una frecuencia no mayor a un semestre), sobre todo para aquellas empresas propietarias de multitud de dominios relacionados entre sí (Codina y Marcos, 2005).

En este sentido, conseguir entender los algoritmos de los buscadores para encabezar las páginas de resultados, puede derivar en una mayor visibilidad. Hoy en



día se utilizan numerosas técnicas que definen la estrategia de posicionamiento en buscadores y se recogen en dos grupos principales: Posicionamiento orgánico o SEO y Posicionamiento pagado o SEM.

## 2.1. Posicionamiento orgánico o SEO

El Search Engine Optimization o SEO se define como el conjunto de métodos utilizados para conseguir posicionarse en buscadores en un mejor lugar de la lista de resultados de cualquier consulta. En caso de que esto ocurra, sin influencia de ningún tipo, se denominaría posicionamiento orgánico o natural (Larreina, 2005), y sus técnicas de optimización son generalmente gratuitas, salvo que se decida externalizar esta tarea a un tercero o especialista para su gestión (Luna, 2017).

En muchos casos, estas son aplicadas de forma fraudulenta y de no ser controladas se produce el conocido “spam”. Este término es empleado para referirse a aquellos resultados de una consulta que no tienen nada que ver con su título o texto de descripción, también denominado como “snippet”. Para evitarlo, los motores de búsqueda realizan cambios constantemente en los criterios de sus algoritmos, lo que provoca que estos sitios web aparezcan en los últimos puestos de la lista de resultados y en ciertos casos, se llegan a anular si fuesen considerados ilícitos (Larreina, 2005).

El posicionamiento SEO tiene gran importancia, tal y como se comentó anteriormente, los motores de búsqueda acumulan la mayor parte del tráfico de la red y son la primera opción de los usuarios para realizar sus consultas. En este caso, el tráfico orgánico o natural acumula entre un 50% y un 90% del total de los buscadores, dependiendo del tipo de página o sector de la empresa, lo que significa que, cuanto mayor número de visitas, más aumentarán las probabilidades de conversión de estas en ventas efectuadas (BaseCero Marketing, 2019).

Otro de los puntos importantes, es que se tiene cierto grado de influencia sobre la forma de atraer este tráfico a una página web concreta, ya que el SEO también analiza el comportamiento de los internautas, lo que le permite ajustar u optimizar tanto el mensaje que se pretende transmitir, como el diseño de la página para aumentar la relevancia de sus enlaces y mantenerlos tan arriba en la lista como sea posible (ThomasNet News, 2019).

De este modo, situarse en los principales buscadores como Google aumentará la credibilidad del sitio y, por consiguiente, los usuarios confiarán en la marca (ThomasNet News, 2019). Las principales estrategias SEO utilizadas para este fin se dividen en dos

ramas, la optimización de elementos internos, también llamados “On Page” y la optimización de elementos externos, denominados “Off Page” y se deberían de combinar ambas para conseguir una mejor indexación (Luna, 2017).

### 2.1.1. SEO On Page

SEO On Page corresponde a la optimización interna de un sitio web, en lo referente a su estructura y propiedades del contenido, para tener un mejor posicionamiento y ofrecer una mejor experiencia al usuario (Luna, 2017).

Paso previo a la realización de cualquier optimización en un sitio web para adaptarse a los algoritmos de los buscadores, o para mejorar la experiencia de los usuarios, es el conocer cuáles son los principales puntos On Page susceptibles de mejora (Amici, 2021).

En primer lugar, lo primero que se debe hacer es intentar comprender cuáles son los criterios que siguen los algoritmos de los diferentes motores de búsqueda en los que se persigue un posicionamiento natural. En el caso de Google, se sabe que su algoritmo da prioridad al contenido que genere confianza y calcula el compromiso que obtiene por parte de los internautas. A partir de ahí, se procedería a adaptar la página para que sea relevante y consiga una alta tasa de interacción durante sus visitas (Amici, 2021).

En el caso de tener más de una página web y se quiera asegurar la visibilidad del conjunto, es fundamental comprobar si todos sus dominios figuran en los registros de la búsqueda. Si hay alguno que falte, se puede crear o modificar un archivo “.xml” también llamado mapa del sitio o “sitemap”, en el que los motores de búsqueda verán el orden detallado de todas partiendo desde la principal hasta las secundarias (BaseCero Marketing, 2019).

Para conocer la ubicación del mapa del sitio, en todos los dominios existe o se puede añadir otro archivo denominado “robots.txt” que especifica todos estos detalles y permisos de acceso de los buscadores (BaseCero Marketing, 2019). Para ejemplificar este concepto, la apariencia sería algo similar a “*dominiodelaempresa/robots.txt*”.

Otro factor a tener en cuenta, es el uso de las palabras clave más adecuadas, concepto muy importante porque la correcta elección permite dejar pistas del contenido que contienen las páginas y facilitan el ser encontrado por los buscadores. Es recomendable que estas “keywords” estén presentes a lo largo del cuerpo del texto, así como en los títulos y subtítulos (Amici, 2021).

De la misma forma, este contenido tiene que estar actualizado y ser de calidad, sino el usuario simplemente abandonará la página rápidamente por no encajar con lo que está buscando. Para evitar ser penalizado por los algoritmos, es aconsejable verificar que no existe contenido duplicado o extraído de otros sitios web (BaseCero Marketing, 2019).

En relación con la estrategia de contenidos, se encuentra también el orden y denominación que se le da a los mismos, esto recibe el nombre de etiquetas de encabezado y consiste en asignar una jerarquía definiendo cuál es el título (H1), cuál el subtítulo (H2) y finalmente el cuerpo del texto (H3). Invertir tiempo en pulir este detalle es beneficioso, tanto para la experiencia del visitante, como para ayudar a que los algoritmos identifiquen, qué es qué, durante una búsqueda (Amici, 2021).

En cuanto a las imágenes o archivos JPG, GIF, PNG y BMP que figuren dentro de los contenidos, tendrán preferencia aquellos de poco peso (no más de 50KB para las imágenes más grandes). Además, no se debe dejar sin cubrir el nombre, las descripciones textuales ni la especificación de su tamaño (alto y ancho en píxeles), porque de lo contrario, los buscadores no sabrán cómo interpretarlas ni el área que ocupan (Luna, 2017).

El peso de las imágenes es un ejemplo de la importancia de optimizar el rendimiento de las páginas. Esto se refiere al tiempo que tardan en cargar por completo todos sus contenidos. Las más lentas suelen ser evitadas, tanto por los buscadores como por los usuarios. En consecuencia, estas terminan obteniendo un peor posicionamiento (BaseCero Marketing, 2019).

Al compilar los contenidos e imágenes y asignarles una posición o emplazamiento se habla de arquitectura web. Que su diseño sea fácil de utilizar y sus temas sean *responsive* (que ajustan sus dimensiones a la pantalla de diferentes dispositivos electrónicos) son algunos de los requisitos que se deben cubrir para considerar que la página tiene una buena arquitectura web (Amici, 2021).

Otra sugerencia, aunque a simple vista pueda parecer obvia, es la amigabilidad de las URLs. Estas son la dirección única de cada una de las páginas web existentes (Luna, 2017). Que sean cortas y descriptivas de la denominación de la empresa o marca incrementará la sensación de confianza en el sitio al parecer oficial (Amici, 2021).

Para terminar con las recomendaciones, se encuentra el número de enlaces internos y salientes porque facilitan la navegación interna por parte del usuario. De

acuerdo con esto, el propio texto de los links o “anchor text” debería ser corto y descriptivo en función del contenido al que conduce. No se debe de enlazar la propia página con otras fraudulentas (externas) o que contienen mucho “spam”. Por último, ha de evitarse la duplicidad y los errores 404 (el enlace no funciona porque no se puede encontrar el contenido que tiene vinculado), porque dan una imagen de página descuidada (Luna, 2017).

En resumen, todos estos factores impactan directamente sobre la optimización de la página y se insiste mucho sobre la importancia de experiencia del usuario. El objetivo último es conseguir que este permanezca el máximo tiempo posible durante su visita y pase a ser un cliente potencial (Amici, 2021).

En la siguiente figura se resumen los diferentes factores que se han de tener en cuenta para optimizar la estrategia de posicionamiento SEO On Page mencionados en este apartado:

Figura 5: Resumen de los factores SEO On Page.



Fuente: Elaboración propia.

## 2.1.2. SEO Off Page

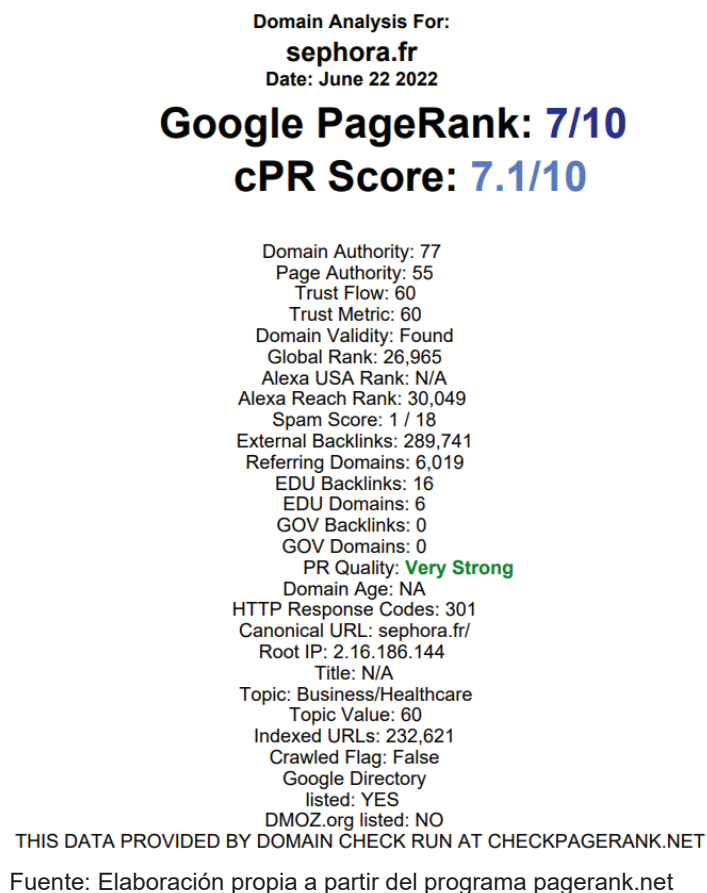
SEO Off Page abarca todas las mejoras que se pueden hacer desde el exterior del sitio web para optimizar su posicionamiento. Ejemplos de esto son los enlaces externos que derivan a la página (Luna, 2017).

Es preciso señalar que Google fue el primer motor de búsqueda que puso en práctica una técnica basada en el rastreo de los hipervínculos (enlaces entre distintas

webs) para valorar la popularidad proporcional de cada una de las páginas en el conjunto de la web (Lopezosa, Codina, & Gonzalo-Penela, 2019).

Este sistema de valoración sirve para representar el concepto de importancia de las webs. La herramienta se denomina “PageRank” y opera priorizando los resultados, la calidad y el número de links que recibe de un mismo servidor (Brin, Sergey & Page, Lawrence, 2000). A continuación, se puede ver un ejemplo de un análisis de “PageRank” para la página de “shephora.fr”:

Figura 6: Ejemplo de análisis PageRank.



Al examinar brevemente estos resultados, se podría decir que Sephora presenta un buen PageRank y autoridad, es decir, cuanto más alta sea la clasificación, mejor. Además, sus enlaces externos ascienden a un total de 289.741, lo que significa que tiene numerosas conexiones externas y, por tanto, gran visibilidad con un mínimo de *spam* (1/18).

Tales enlaces procedentes de otras páginas se pueden denominar también como “backlinks” y su propósito principal es el de transferir el prestigio o credibilidad de la página principal a la página linkeada para que así, esta incremente a su vez su visibilidad

en los buscadores. Los “backlinks” se pueden clasificar en dos tipos (Lopezosa, Codina, & Gonzalo-Penela, 2019):

- Enlaces follow: son aquellos que desempeñan la función primitiva de los hipervínculos, esta es, la de enlazar contenidos relacionados. Por lo general el buscador que los siga proporcionará la magnitud correspondiente de autoridad o PageRank al sitio web que lo reciba.
- Enlaces nofollow: por lo contrario, estos incorporan una etiqueta en el código fuente que indica a los motores de búsqueda que ese enlace no debe de emplearse para transmitir el PageRank. No transmiten ninguna autoridad.

Así pues, la calidad y cantidad de los enlaces que unen sitios web, son un factor de gran importancia y uno de los criterios de posicionamiento más relevantes en el SEO Off page (Lopezosa, Codina, & Gonzalo-Penela, 2019).

Consecuentemente, y debido al grado de relevancia, una de las estrategias principales para incrementar estas conexiones entre sitios web, es la creación de nuevos links o “link building”. Existen múltiples formas de crear enlaces efectivos (Zhang & Cabage, 2017):

- Link building manual o de difusión: los enlaces de difusión son de carácter masivo. Se pueden crear de forma manual enviando emails a los bloggers, haciendo solicitudes en nuevos directorios y sitios con autoridad o incluso pagando, aunque esta última opción suele ser descartada o penalizada por los buscadores orgánicos.
- Link building autocreados y no editoriales: son aquellos creados a través de comentarios externos en perfiles privados, foros, blogs y sites que terminan enlazados a la página inicial.
- Link building editoriales: se refiere a la producción de contenido relevante y útil en otros blogs o sitios web populares externos con un enlace de regreso al sitio web principal. Se pueden crear de dos formas, haciendo publicaciones como invitado y siendo validado por otros, como por ejemplo una investigación científica que es citada por un tercero dándole relevancia; o con “link wheels” o ruedas de enlace, es decir, a través de la creación de micro blogs con un flujo de contenidos entre ellos y que se enlazan a su vez con la página web principal.

En definitiva, lo que se persigue es conseguir el máximo número de “backlinks” y crear multitud de enlaces externos entrantes de otras páginas ultra conectadas a su vez (Lopezosa, Codina, & Gonzalo-Penela, 2019). Para garantizar su eficacia se deben de

realizar revisiones periódicas y suprimir el spam. Ejemplos de herramientas para el análisis de enlaces son Majestic SEO, Screaming Frog, SEOmoz o Wordtracker entre otras (Zhang & Cabage, 2017).

Para finalizar, en la siguiente figura se resumen los diferentes factores que se han de tener en cuenta para optimizar la estrategia de posicionamiento SEO Off Page:

Figura 7: Resumen de los factores SEO Off Page.



Fuente: Elaboración propia.

## 2.2. Posicionamiento pagado o SEM

El Search Engine Marketing o SEM, es otra estrategia de marketing digital que se centra en campañas publicitarias en las que básicamente se paga por un número concreto de palabras clave, o por la incorporación de links patrocinados para canalizar el mayor tráfico posible a la página web de un anunciante. Se trata de fórmulas asequibles en comparación con los beneficios que se obtienen (Felipe Dorado & Pérez Asperilla, 2022).

Este posicionamiento, facilita la aproximación rápida y eficaz al público objetivo en un momento preciso. Suponiendo que un individuo esté buscando cualquier información sobre un producto o servicio de cierta marca, terminará recibiendo anuncios con contenido relacionado a esa consulta (Cantor, 2017).

Según Arias (2013), existen tres técnicas principales de SEM para mejorar las visitas y su calidad:

- Anuncios por palabras clave o “keywords”: su uso es el más extendido por las empresas ya que de este modo, en las listas de resultados saldrán las palabras clave asignadas a sus productos ofertados.
- Anuncios por asunto: también denominado tema, suele utilizarse para unir el contenido de los sitios promocionados con los temas consultados durante la búsqueda de información realizada por un usuario.
- Anuncios por perfil: en este caso los anuncios se muestran dentro de los perfiles privados de las marcas, como por ejemplo el muro de una red social. Al visitarlos, los usuarios podrían encontrar publicidad de su interés.

Otro de los métodos SEM es el denominado Pay Per Click o PPC. Este consiste en que una empresa paga una tarifa (a veces fija y otras regulada por la demanda) por un determinado anuncio en la totalidad de las ocasiones que un internauta haga click en el mismo. El pago es obligatorio sea cual sea el resultado final de la visita (ThomasNet News, 2019).

Estos anuncios se pueden ver a diario como “banners” o anuncios emergentes mientras se navega. Suelen ubicarse en los bordes de las ventanas o la parte superior de los listados. Existe la posibilidad de incorporarlos en varios formatos para una mejor adaptación a la estrategia de las empresas, pueden ser anuncios compuestos por fotos, vídeos, texto o una mezcla de los tres (ThomasNet News, 2019). Independientemente del formato, el objetivo es siempre obtener la mayor Rentabilidad Por Click posible.

La mayor ventaja del posicionamiento SEM es que, al pagar al anunciante, se asegura ser visto por el público objetivo y por lo general obtendrá rentabilidad en el corto plazo. Otro de los puntos fuertes es que su configuración es muy sencilla y permite hacer una segmentación por grupos más precisa. El tercer atributo es que el uso de las herramientas es intuitivo y permiten conocer el Retorno de la Inversión al instante (ThomasNet News, 2019). Ejemplos de las herramientas para gestionar el posicionamiento SEM, son Google AdWords o Bing ADS (Felipe Dorado & Pérez Asperilla, 2022).

La principal desventaja, como ya se ha mencionado, al principio del apartado, es que las ventas no están aseguradas pese a pagar por el servicio. En este caso es el propio usuario de la herramienta, el que debe calcular sus márgenes de ganancia y sus topes de gasto por campaña. La fórmula para el cálculo sería:  $\text{Presupuesto Diario} / (\text{N}^\circ \text{ de clicks} \times \text{N}^\circ \text{ de productos que se quiere vender por día}) = \text{Coste Por Click}$  (Cantor, 2017). Otro inconveniente es el constante esfuerzo económico que conlleva el SEM, el



posicionamiento frente a la competencia es muy volátil y exige invertir en nuevas campañas de marketing constantemente y esta dinámica nunca se termina (Arias, 2013).

En resumen, para que cualquier campaña de posicionamiento SEM sea un acierto, hay que tener en cuenta los siguientes puntos:

- La correcta elección de las palabras clave, el asunto o los perfiles de los anuncios para ajustarse a las búsquedas de información y poder posicionarse en cabeza en la lista de resultados.
- Ser capaces de estimar y controlar los márgenes de coste (Coste Por Click) para no registrar una rentabilidad negativa en AdWords o cualquier programa que se quiera utilizar.
- Controlar los cierres de las campañas y ver en qué se puede mejorar o qué ha cambiado de un anuncio a otro para haber recibido respuestas diferentes de los usuarios (Rentabilidad Por Click).
- No dar por supuesto el posicionamiento conseguido, esta situación puede cambiar de súbito. Es preciso ser constante.

Para finalizar esta sección, después de haber definido todas las particularidades de las estrategias de posicionamiento web, se han agrupado en la siguiente tabla las principales ventajas e inconvenientes del Posicionamiento pagado SEM y del Posicionamiento orgánico SEO:

Tabla 1: Ventajas e inconvenientes principales del SEM y SEO.

|                | Posicionamiento SEM                                  | Posicionamiento SEO   |
|----------------|--|---|
| VENTAJAS       | Rapidez, resultados a corto plazo                    | Gratis o bajo coste   |
|                | La URL no es relevante                               | Genera mayor grado de confianza y por lo tanto mayor tráfico  |
|                | Medición instantánea y sencilla (I-C)                | Mayor amplitud en las palabras clave                          |
| INCONVENIENTES | Alto y constante coste dependiendo de la estrategia  | Resultados a largo plazo (6 a 9 meses aproximadamente)        |
|                | Menor grado de confianza por ser anuncios provocados | Gran importancia en tener una página optimizada y actualizada |
|                | Mayor fluctuación en el posicionamiento              | Difícil de manejar y predecir el efecto de los algoritmos     |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Arias (2013).

A continuación, en el siguiente capítulo se explicarán las diferentes estrategias de posicionamiento en Redes Sociales, así como se profundizará en los diferentes tipos, su uso e importancia, para realizar posteriormente un análisis práctico sobre las marcas elegidas para este trabajo.



## 3. Estrategias de posicionamiento en Redes Sociales

### 3.1. Concepto de Red Social

Los medios sociales pueden definirse como un método mediante el cual los usuarios pueden conectarse, comunicarse e interactuar entre sí a través de la mensajería instantánea o de las redes sociales. Dicho de otra forma, estos medios se componen de conjuntos de perfiles virtuales de los internautas, que les permiten establecer contactos con otros individuos, crear así nuevas listas de compañeros y mantener el contacto con ellos (Correa et al., 2010).

Aparte de ofrecer un nuevo estilo de comunicación e interacción, estos presentan otras funcionalidades como la obtención de información o la creación y publicación de contenido, que de ser analizado correctamente se puede utilizar para conocer datos personales o identificar futuras oportunidades comerciales (Durango, 2014).

Desde el año 2008, el número de usuarios registrados se ha incrementado exponencialmente. Este crecimiento no está causado únicamente por los nativos digitales, sino que hoy en día, con mayor frecuencia los registros pertenecen a diferentes bloques generacionales (Kaplan & Haenlein, 2010).

Se sabe que, cuanto más presencia se consiga en los medios sociales, mayor influencia se ejerce sobre la comunicación o el comportamiento de otros. Por este motivo, numerosas empresas han decidido aprovechar la oportunidad para crear relaciones con su público objetivo y se han adaptado a esta nueva tendencia comenzando a operar en las redes sociales. Sin embargo, ya no poseen el mismo control sobre la difusión de las publicaciones y han perdido el derecho a modificar los comentarios o influenciar las valoraciones de los usuarios como se hacía tradicionalmente (Kaplan & Haenlein, 2010).

Las redes sociales se dividen en dos tipos (Durango, 2014):

- Tradicionales u horizontales: estas se componen de usuarios cuyos intereses, inclinaciones y necesidades son heterogéneos. Ejemplos de redes sociales tradicionales son Facebook, Instagram o Twitter.

- Especializadas o verticales: en ellas los usuarios son clasificados en función de sus intereses hacia un tema en concreto. Se pueden agrupar según su temática (contacto profesional, aficiones o viajes), la actividad (videojuegos o geolocalización) y la clase de contenido compartido (vídeos, fotos, archivos de texto o música). Algunos ejemplos de redes sociales especializadas son Tik Tok para los vídeos, Flickr para las fotografías, LinkedIn para el ámbito profesional o Pinterest para ideas de DIY entre otras.

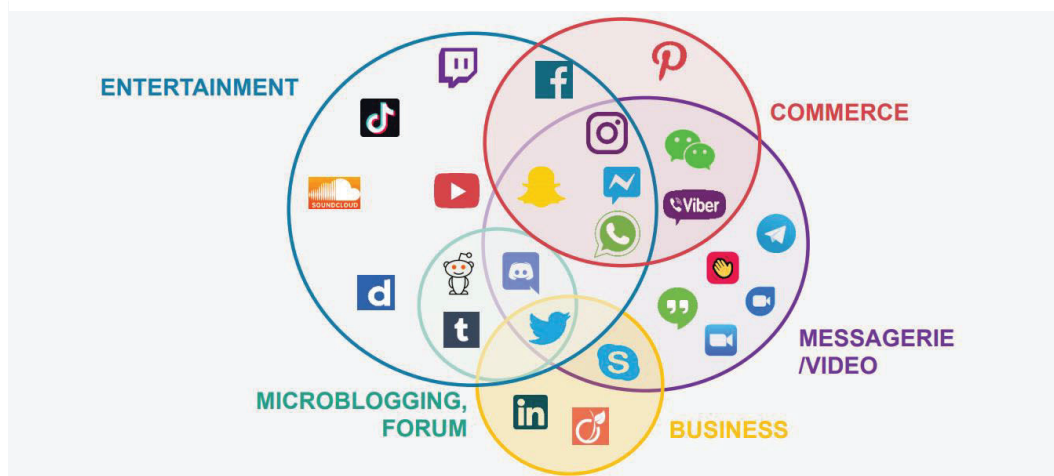
Desde un punto de vista comercial, la prematura interpretación de las preferencias y perfiles de los internautas en ambos casos, es necesaria para el diseño posterior de las diferentes estrategias de comunicación de cada una de las redes sociales en las que se pretenda operar (Durango, 2014).

En el siguiente apartado se detallará el uso actual de las diferentes redes sociales en Francia.

### 3.2. Uso de las redes sociales en Francia

En la última década la proliferación de nuevas redes sociales se ha disparado y se han segmentado en función de los diferentes servicios específicos que ofrecen, ya sean de mensajería, de negocios, de entretenimiento, fines profesionales o foros; aunque en algunos casos puedan converger en varios de estos. En concreto, tomando los datos de una encuesta de Harris Interactive (2020), en la que se utilizó una muestra compuesta por 2043 franceses, se confirmó que, de las 31 redes sociales y 19 canales de mensajería existentes, estos son los medios más empleados (Figura 8):

Figura 8: Principales canales de mensajería instantánea y redes sociales en Francia.



Fuente: Barómetro anual de Harris Interactive (2020).

Al detallar el uso de las redes sociales a nivel nacional, los resultados del informe anual de medios digitales de Hootsuite (2022) confirman que un 80,3% del total de la población francesa las utiliza. En cifras absolutas son unos 52,60 millones de usuarios aproximadamente, siendo un 6% (3 millones) más respecto al mes de enero del año 2021 y a su vez, se espera que siga aumentando hasta los 54,29 millones en 2025 (Statista, 2021).

En lo que concierne al perfil del usuario, se sabe que la paridad de género es casi exacta, con un 51% de mujeres y un 49% de hombres y sus edades se concentran en dos franjas, de los 18 a los 34 años y de los 35 a los 54 años (nativos digitales en primer lugar e inmigrantes digitales en el segundo), es decir, principalmente Generación Z y Millenials. (Hootsuite, 2022).

Además, ambos grupos han manifestado hacer un uso diario de más de una única red social, alcanzando una media de 5,5 utilizadas al mes. Las plataformas preferidas siguen siendo las pertenecientes al grupo Meta (Hootsuite, 2022):

- Facebook utilizado por el 73,2% de los franceses.
- Messenger elegido por el 59,5%.
- WhatsApp empleado por el 55,7%.
- Instagram usado por el 54%.

Seguidas de cerca por:

- Snapchat con un 41%.
- Tik Tok con un 29,9%.
- Twitter con un 28,6%.

Cabe destacar que Tik Tok se ha convertido en una de las favoritas de la Generación Z, lo que se traduce en un crecimiento acelerado, desde el inicio de la pandemia en 2020, debido a sus funciones de entretenimiento.

El tiempo medio diario dedicado al uso de estas plataformas ronda la hora y cuarenta y seis minutos, es decir, un 5% más que el año previo. En este caso, las elegidas han sido (Hootsuite, 2022):

- YouTube con un tiempo de uso mensual acumulado de 11,9 horas, o lo que es lo mismo, un -10% comparado con el año anterior.
- Facebook con 13,1 horas mensuales, con una caída del -7%.
- Instagram con 8,5 horas mensuales, aumentando un +1%.
- WhatsApp con 5,4 horas mensuales, disminuyendo un -8%.

- Tik Tok con 21,1 horas mensuales y un incremento del 22% respecto al año pasado, captando así las caídas del resto de plataformas.

Desde un punto de vista comercial, las redes sociales con mayor audiencia, propensa a ser influenciada por una campaña de marketing en este campo, son (Hootsuite, 2022):

- YouTube: 52,60 millones de usuarios.
- Facebook: 31,35 millones.
- Instagram: 26,55 millones.
- LinkedIn: 23 millones.
- Snapchat: 24,20 millones.
- Tik Tok: 17,48 millones.
- Pinterest: 11 millones.
- Twitter: 10 millones.

Al mismo tiempo, el número de usuarios y público objetivo es tan grande que las empresas se toman cada vez más en serio la correcta ejecución de su actividad social y siguen aumentando anualmente los presupuestos destinados al departamento de comunicación con el objetivo de optimizar sus estrategias. Destacando brevemente el gasto del año 2021, Francia ha sido el tercer país europeo con mayor importe destinado a este fin, habiendo invertido 2,03 billones de euros (28% más que en 2020) (SRI, 2022), justo por detrás de Reino Unido que desembolsó unos 12 billones de USD dólares, seguido de Alemania con un gasto de 4,4 billones de USD dólares (Statista, 2022).

Producto de esa inversión, los ingresos registrados en el país en el año 2021 asociados a la publicidad en redes sociales, se estimaron en un total de 873 millones de USD dólares y se espera que alcancen los 888 millones de USD dólares al cierre del 2022 (Statista, 2018).

Extrapolando estos resultados al campo de la cosmética en el país, en cuanto a la opinión de los usuarios y según una encuesta de Statista (2021), algunas de las principales razones para usar dichas plataformas son: que las redes sociales ayudan a difundir tendencias de belleza, poder seguir a *influencers* aunque difundan estándares de belleza surrealistas, obtener inspiración online, buscar información de productos y compararlos o incluso el uso de los filtros en las fotos.

Por otra parte, desde el punto de vista de las marcas, los motivos por los que reconocen utilizar las redes sociales son de carácter comercial o de imagen pública,

donde destacan la consecución de nuevos clientes, el reconocimiento de la marca, convertir las visitas en ventas, mantener a los clientes actuales, mejorar el conocimiento del consumidor, mejorar la imagen de marca y mitigar riesgos, ser más competitivos, y mejorar las experiencias, tanto del consumidor como de la plantilla de empleados (Hootsuite, 2021).

Habiendo analizado todos estos puntos sobre el uso de las redes sociales por los franceses y el interés que pueden tener las empresas en las mismas por las oportunidades que estas ofrecen, se ha decidido que las tres plataformas que se utilizarán en el análisis de posicionamiento en redes sociales serán Facebook, Instagram y YouTube por su relación entre el número de usuarios, el tiempo que estos las utilizan de media mensual y por la cantidad de audiencia susceptible de ser influenciada por campañas publicitarias lanzadas en las mismas.

A continuación, se procederá a comentar los diferentes puntos del desarrollo de una correcta estrategia de promoción y posicionamiento en redes sociales dentro del sector de la cosmética.

### **3.3. Desarrollo de una estrategia de promoción y posicionamiento en redes sociales**

El auge de las redes sociales ha cambiado completamente el poder en la comunicación y ha dado mayor capacidad de expresión a los individuos. Se ha producido un cambio de la comunicación racional (de tú a tú), hacia una más interactiva basada en múltiples intercambios a través de las distintas plataformas existentes. Como consecuencia, también se ha transformado la publicidad dentro del marketing en medios sociales, ya que hay que tener en cuenta el efecto invasivo que puede causar para los usuarios la presencia de las marcas en las redes sociales y por ello, estas necesitan ser capaces de crear valor (Felix, Rauschnabel, & Hinsch, 2017).

Las organizaciones ya utilizan el marketing en estas plataformas como una herramienta que forma parte de sus campañas de comunicación, así como un canal de promoción y difusión de contenido permanente (Ashley & Tuten, 2015). El manejo de estas múltiples funciones y disciplinas es de gran complejidad, por lo que se deben considerar cuatro dimensiones principales (Felix, Rauschnabel, & Hinsch, 2017):



- Cultura: en esta división se estudia el cambio y desarrollo desde una publicidad masiva empleando métodos tradicionales, a una más adaptada a los diferentes perfiles del público objetivo y con menor poder de control e intervención.
- Alcance: se trata de utilizar las diferentes plataformas para crear múltiples interacciones más allá de los clientes, e incluyendo a los empleados, proveedores u otras partes interesadas.
- Estructura: definir en qué medida se abren las responsabilidades de las tareas de marketing a la totalidad de la plantilla o si se designan únicamente al departamento de marketing. Actualmente la estructura suele ser todavía bastante jerárquica y todo debe ser previamente consultado con ese departamento.
- Gestión: se basa en establecer o no, límites en la publicación de contenido, es decir, quién, cómo y qué se puede publicar en cada red social. Normalmente las empresas establecen modelos o a los que se debe adaptar el personal responsable en lugar de utilizar un proceso de autorregulación y dejar libertad total.

Estos cuatro puntos deberían de estudiarse en su conjunto antes de empezar a crear campañas para publicitarse en redes sociales.

El concepto de estrategia de redes sociales hace referencia a la capacidad de la empresa para definir y estructurar explícitamente sus objetivos, para marcar las actividades específicas que se llevarán a cabo en cada plataforma. Se puede afirmar que el rendimiento de estas, está condicionado en cierta forma por el tamaño de la marca, siendo más sencillo para las de mayor tamaño el destinar un gran presupuesto de lo que lo es, para las PYMES; así como el poder de la influencia social y reconocimiento de marca previos (Marchand, Hennig-Thurau, & Flemming, 2021).

Para diseñar correctamente la estrategia de promoción y posicionamiento en redes sociales han de seguirse las siguientes recomendaciones:

- Elegir las redes sociales adecuadas y crear perfiles óptimos: se debe comenzar escogiendo las plataformas que mejor se adapten al propósito de la empresa y que se ajusten mejor a los diversos formatos de los contenidos, como, por ejemplo, fotos de cosméticos, vídeos, rutinas de maquillaje, campañas estacionales o interacción espontánea. Dependiendo de estos contenidos y del público objetivo al que se pretende llegar, se elegirán plataformas como Instagram para promocionar líneas de artículos, YouTube para vídeos de

eventos y tutoriales o LinkedIn para buscar talento. El segundo paso es crear las cuentas y validarlas como perfiles profesionales verificados por la propia plataforma, utilizar hashtags que estén vinculados a la marca, usar gamas cromáticas y logos coherentes con los perfiles de las páginas web, habilitar todas las opciones de contacto para recibir mensajes de seguidores y mostrar fotos de alta calidad para dar mayor sensación de profesionalidad (Newberry & LePage, 2021).

- Conocer a la competencia: estudiar qué redes usan y con qué frecuencia, qué tipos de contenidos les funcionan mejor, cuándo los publican, qué reacciones causan en su público, qué comentarios reciben o calcular cómo de saturada está la industria de la cosmética en cuanto al número de rivales y qué tipo de productos ofrecen, son algunas de las tácticas para buscar huecos y oportunidades de negocio (Newberry & LePage, 2021).
- Segmentar el público objetivo: usando los factores demográficos como la edad, los intereses, la renta, ámbito residencial (en ciudad o en entornos rurales) o incluso su trabajo pueden aportar mucha información sobre su perfil, la clase de contenido que podría captar su atención, las plataformas que suelen usar, su comportamiento frente a los incentivos publicitarios o su intención de compra (Newberry & LePage, 2021). Un ejemplo de segmentación podría ser la generación de los Millennials, que tengan renta media, que vivan en la ciudad, utilicen redes sociales del grupo Meta y puedan estar interesados en los productos bio. Se podría deducir que son sensibles a las rebajas estacionales, que reaccionarían positivamente a anuncios de productos naturales y sería probable que finalizaran la compra en el sitio online de la marca.
- Optimizar el contenido: cuando lo que se persigue es un mayor *engagement* o compromiso, el formato y la temática de los mensajes transmitidos han de ser de actualidad y permitir la interacción a través de comentarios o sugerencias, ya que el objetivo es que los usuarios se sientan identificados y reciban un valor añadido. Es recomendable que los contenidos se ajusten a lo que el consumidor esté buscando en un determinado momento y que, de ser posible, desaten alguna emoción o sentimiento en su subconsciente. Lo que se pretende conseguir con un contenido optimizado es diferenciar a la marca de su competencia, estar en línea con los valores corporativos y seguir la temática del resto de publicaciones propias (Ashley & Tuten, 2015). Por norma general, un 80% de las publicaciones deberían cubrir necesidades de entretenimiento o

información (contenido de valor) y únicamente un 20% destinado a comercializar la marca (Newberry & LePage, 2021).

- Fechas de publicación: es muy importante adaptarse al tipo de plataforma que se utilice porque la audiencia no se comporta de la misma forma en todas ellas. Se debe buscar el número idóneo de posts semanales por cada red social para no saturar a la audiencia y causar rechazo, así como programar los horarios de publicación a los días y horas punta de mayor tráfico. Se suele utilizar un calendario de publicaciones en línea con los eventos estacionales, vacaciones, lanzamientos de nuevos productos, colaboraciones especiales y temas culturales entre otros (Newberry & LePage, 2021).
- Lealtad: el captar mayor número de seguidores no es por sí solo un signo de éxito, sino que es importante fidelizarlos a la marca de cara al largo plazo. El consumidor debe sentirse satisfecho, escuchado y vinculado emocionalmente para mantener una relación estrecha y continuada en el tiempo, aunque esto no es suficiente para conseguir su lealtad. A pesar de seguir comprando unos productos específicos o llegar a recomendarlos, la sensibilidad a los precios y las ofertas puede motivarles a cambiar de opinión y comprar en la competencia. Si se consigue llegar a la fidelización, en muchos casos es el propio consumidor el que ejerce como promotor o embajador de los productos y se produce el beneficioso efecto eWOM, también conocido como “electronic Word Of Mouth” o marketing boca a boca online. Este término se refiere a la conversación entre individuos en redes sociales sobre la experiencia y percepciones hacia una marca o un producto y que no es pagada por la empresa (Nisar & Whitehead, 2016). Desde el punto de vista de Melancon & Dalakas (2018), el eWOM puede ser también un canal de crítica tras una mala experiencia y dado el gran alcance de los medios sociales, el impacto puede ser mucho mayor, llegando a cambiar la intención de compra de innumerables usuarios. Por ello, el servicio de atención al cliente presta mucha atención a las reseñas negativas e intenta resolver cualquier incidente a la mayor brevedad.
- *Influencers*: recientemente, las empresas se han dado cuenta del potencial del eWOM y el impacto positivo de los *influencers*. Tal es así que las marcas han comenzado a ofrecer recompensas económicas a cambio de que ciertas personas influyentes o famosas recomienden los cosméticos de una marca o publiquen vídeos, maquillándose con estos. Es más, actualmente están motivando a cualquier consumidor para colaborar en este tipo de promoción

(Zhou, Barnes, McCormick, & Blazquez Cano, 2021). Un informe sobre los temas más tratados por los *influencers* franceses en 2020, confirma que el sector de la moda y el de la cosmética han sido los protagonistas, representando por igual el 42% del contenido generado por estos, seguido por los viajes con un 39% y la alimentación con un 36% (Reech, 2020).

- Controlar constantemente el rendimiento de la estrategia: el rendimiento se puede medir utilizando diferentes KPIs o indicadores clave, como por ejemplo el número de seguidores y su crecimiento en durante el período X, las interacciones (me gusta, compartir, comentar o mencionar), el porcentaje de conversión de visitas a ventas reales, el tráfico que se deriva de la red social al sitio web, cantidad de clicks, número de reproducciones de contenido audiovisual, el tiempo medio de respuesta ante nuevas publicaciones, el retorno de la inversión, etc. Si alguno de los indicadores presenta un valor muy diferente al que se estimó en la fase de diseño de la estrategia o todavía hay margen de mejora, es conveniente revisar los motivos que han causado esa disparidad y de ser necesario, replantear de nuevo la estrategia haciendo las modificaciones pertinentes (Newberry & LePage, 2021).

Siguiendo esta lista de recomendaciones es bastante probable que las marcas consigan sus objetivos aprovechando las grandes oportunidades que ofrecen las redes sociales y el *social commerce*. Las más importantes son (Anderson, Sims, Price, & Brusa, 2011):

- Mayor reconocimiento, reputación y confianza en la marca: se consigue a través del posicionamiento y de la creación de contenido de calidad.
- Consideración: se trata de tener una mayor presencia a través de la generación de tráfico, el *engagement* o compromiso y la innovación en el proceso de fidelización del consumidor. Es aconsejable mantener una búsqueda constante de nuevos leads o público potencial nuevo.
- Conversión de likes en ventas: las redes sociales ofrecen un nuevo canal de compra alternativo al *e-commerce* y es conocido como el *social commerce*. Este se basa en transformar las visitas a los perfiles o las interacciones con las publicaciones en compras a través de la opción comercial o market que integran ya muchas de las plataformas. Complementario a esto, la interacción juega un papel fundamental para que estos consumidores puedan llegar a recomendar la marca.

- Fidelización a largo plazo: el servicio de atención al cliente poscompra juega un papel fundamental en la satisfacción y lealtad del consumidor.
- Servicio: Las redes sociales permiten medir el éxito de sus resultados casi de forma inmediata y eso mejora el tiempo de reacción y corrección de la estrategia.

Tras haber desarrollado el marco teórico de este proyecto, a continuación, nos adentramos en la parte empírica. En este sentido, en el siguiente capítulo se concreta el diseño de la investigación, donde se establece el ámbito de estudio, los objetivos y la metodología utilizada para los análisis pertinentes.

## 4. Diseño de la investigación

### 4.1. Ámbito del estudio

En este apartado se justifica el proceso de selección y el nombre de las marcas de cosmética que serán sometidas a un análisis web y al estudio del posicionamiento en redes sociales.

Para respaldar esta decisión, se han utilizado los datos provenientes de la encuesta elaborada por Statista Global Consumer Survey (2021) mencionada anteriormente, gracias a la cual, se ha extraído información de las marcas más consumidas por los franceses pertenecientes a los grupos generacionales Generación Z y Millenials, puesto que estos son los que muestran mayor inclinación por la compra online y el uso de las redes sociales. En general, la lista está encabezada y compuesta mayoritariamente por empresas francesas, por lo que se puede ratificar que, en efecto, sus consumidores valoran en mayor medida las marcas nacionales por encima de las demás.

Llegados a este punto es importante matizar que el proyecto que aquí se presenta se ha ideado como desarrollo y ampliación de un estudio preliminar realizado el año pasado en Francia, concerniente al programa de internacionalización en Rennes del Máster en Dirección y Administración de Empresas de la UDC, el cual se fundamentó en el análisis de las estrategias de posicionamiento en redes sociales de las principales marcas del grupo L'Oréal en comparación a sus rivales.

No obstante, cabe reseñar que en este TFM se excluye del ámbito de estudio al Grupo L'Oréal, el cual se divide en cuatro segmentos denominados "Productos profesionales", "Productos de consumo", "L'Oréal Luxe" y "Cosmética activa" (L'Oréal, 2021) en los que clasifica a sus 35 marcas subsidiarias en función del tipo de productos, los canales de distribución y el público objetivo al que se dirige cada una de ellas. Se ha optado por esta decisión debido a que la segregación dificultaría la comparación con otras marcas, de este modo se logrará que los análisis sean suficientemente consistentes y evitar distorsiones de cualquier tipo, la finalidad por tanto es observar unilateralmente y de manera objetiva el comportamiento de las otras marcas con mayor consumo registrado en el mercado francés. Asimismo, se ha decidido descartar también la marca Nivea por ser de origen alemán para finalmente estudiar las marcas de cosméticos francesas más demandadas por los consumidores del país, es decir, las

cuatro primeras enseñanzas de origen francés no pertenecientes al grupo L'Oréal. Las empresas seleccionadas han sido Yves Rocher, Sephora Bourjois y Bioderma. A continuación, se aludirá brevemente a cada una de ellas:

- Yves Rocher:

Esta marca francesa fue fundada en 1965 por Yves Rocher en La Gacilly, aunque sus oficinas centrales están situadas en Rennes. Se especializa en productos del cuidado de la piel, maquillaje y fragancias y una de las principales características que la diferencian es que apuesta por productos naturales y respetuosos con el medio ambiente. Hoy en día, cuenta con más de 3000 tiendas distribuidas en 88 países. También ha creado un programa de fidelidad por acumulación de puntos, de este modo sus clientes podrían recibir descuentos o muestras gratis por ser socio o incluso regalos en fechas importantes como su cumpleaños. Culminando su apuesta por la cosmética natural, en 2016 crearon la Fundación Yves Rocher para apoyar iniciativas de respeto medioambiental, conservación de la biodiversidad y además el empoderamiento y visibilidad mundial de las mujeres. Estos proyectos internacionales se realizan en más de 35 países y en colaboración con 48 ONGs. El objetivo de Yves Rocher es continuar en esta línea de defensa de lo natural, tanto para sus productos, como en lo concerniente a la sociedad. En este caso se ve una clara relación entre la fidelización, el compromiso de la empresa y el factor emocional (Yves Rocher, 2022).

- Sephora:

Es una marca de cosméticos francesa fundada en 1969 por Dominique Mandonnaud en París, lugar donde siguen estando sus oficinas centrales. Años después, en 1997, fue adquirida por el grupo también francés LVMH. En cuanto a sus productos, se centra en el maquillaje, productos de cuidado facial, perfumería, cuidado del cabello o incluso artículos de aseo. Actualmente está presente en 34 países, es propietaria de múltiples tiendas físicas y 17 sitios online. Dentro de sus tiendas no comercializa únicamente productos de su marca, sino que colabora con otras 250 permitiéndoles vender sus más de 16000 productos. Como dato interesante, Sephora ha creado un programa de fidelidad por acumulación de puntos para conseguir descuentos o sesiones de maquillaje, lo que genera gran interés entre sus clientes. Su objetivo es mantener un contacto cercano con sus consumidores, poner a su disposición cualquier marca y apostar por la fidelización a largo plazo (Sephora, 2022).

- Bourjois:

Es una empresa de cosméticos parisina con sede en Île-de-France. Ha sido fundada en 1863 por Joseph Albert Ponsin y desde 2015 pertenece al grupo Coty. Se ha enfocado en productos para el cuidado de la piel, maquillaje y perfumería. Está presente en 78 países y posee unas 25000 tiendas. Su objetivo es seguir manteniendo la imagen de marca de sus inicios, vinculada con la elegancia de las parisinas, la sencillez y gran calidad de sus productos (Bourjois, 2022).

- Bioderma:





Es una empresa farmacéutica francesa con sede Aix en Provence, en donde ha agrupado toda la fabricación y actividades del negocio. Ha sido fundada por Jean-Noël Thorel en 1977 y pertenece al grupo, también francés, NAOS. Se ha especializado en la creación de productos de parafarmacia para el cuidado de la dermis y el cuero cabelludo y suele estar en constante contacto con los dermatólogos en su centro de investigación cutáneo CIREC para mantener una colaboración estrecha con el fin de buscar soluciones innovadoras y eficaces para el cuidado de la piel. Su objetivo es posicionarse como referente mundial en el campo del cuidado dermatológico (NAOS, 2022).

Por otra parte, las redes elegidas para el análisis de las estrategias de posicionamiento en redes sociales, como ya se ha precisado en el marco teórico, son Facebook, Instagram y YouTube, por ser las que mejor relación tienen entre el número de usuarios, el tiempo de uso medio mensual y la cantidad de audiencia susceptible de ser influenciada por campañas publicitarias lanzadas en las mismas.

Todas estas marcas presentan una estrategia de marketing digital con presencia omnicanal y a continuación (Tabla 2), se muestran sus diferentes denominaciones, su país de origen, el año de fundación, su sitio web y sus perfiles en dichas redes sociales:



Tabla 2: Marcas del ámbito de estudio ordenadas de las más consumidas a menos consumidas.

| Denominación  | País de origen | Año  | Sitio Web   | Perfiles en Facebook, Instagram y YouTube                            |
|---|----------------|------|---|--|
|    | Francia        | 1965 | <a href="https://www.yves-rocher.fr/">https://www.yves-rocher.fr/</a> | FB: @YvesRocherBeauty<br>IG: @yvesrocherfr<br>YT: Yves Rocher France |
|    | Francia        | 1869 | <a href="https://www.sephora.fr/">https://www.sephora.fr/</a>         | FB: @sephorafrance<br>IG: @sephorafrance<br>YT: SEPHORAFRANCE        |
|    | Francia        | 1963 | <a href="https://bourjois.fr/">https://bourjois.fr/</a>               | FB: @BourjoisParis<br>IG: @bourjoisparis<br>YT: BourjoisFrance       |
|  | Francia        | 1977 | <a href="https://bioderma.fr/">https://bioderma.fr/</a>               | FB: @BIODERMAFrance<br>IG: @biodermafrance<br>YT: BIODERMAFrance     |

Fuente: Elaboración propia.

## 4.2. Objetivos y metodología

Este proyecto persigue dos objetivos, el primero es llevar a cabo un análisis de los cuatro sitios web presentados en el apartado anterior y el segundo es analizar las estrategias de posicionamiento, en las redes sociales seleccionadas, de las mismas marcas.

La metodología se fundamenta en la utilización, por un lado, de fuentes secundarias, basada en la revisión de artículos, bases de datos, libros o informes anuales oficiales para completar el marco teórico. Por el otro, de fuentes primarias, donde en la investigación propiamente dicha, se estudiarán los sitios web y los perfiles sociales en Facebook, Instagram y YouTube asociados a las marcas descritas en el ámbito de este estudio.

Tal y como se ha establecido, mediante la observación de dichos sites y redes sociales y el análisis de contenido, se recoge información cualitativa y cuantitativa que se utilizará para analizar los resultados y extraer las conclusiones de este trabajo.

Para el análisis web, se han definido los siguientes objetivos secundarios:

- Comparar el Posicionamiento en cuanto al tráfico que reciben las diferentes webs ya sea a nivel mundial, nacional y al lugar que ostentan dentro del sector de la cosmética.
- Extraer el Grado de compromiso o *engagement* de los usuarios con las marcas, el número de visitas recibidas, la duración y su tasa de rebote.
- Descubrir la Procedencia geográfica de estas.
- Determinar cuáles son los Dispositivos más utilizados por la audiencia durante sus visitas.
- Examinar las particularidades de las Fuentes de tráfico.

Para esto, y tras comprobar la amplitud y calidad de los indicadores de varias herramientas de análisis de posicionamiento web, se ha optado por utilizar la herramienta SimilarWeb<sup>2</sup> especializada en el análisis del tráfico y el rendimiento web (Rodríguez et al, 2018; Túñez y Costa, 2017), para la extracción de los datos correspondientes a un período de seis meses, desde el 01/12/21 al 31/05/22.

Asimismo, para valorar las estrategias de posicionamiento en las tres redes sociales, se ha empleado la versión simplificada del modelo PRGS, o lo que es lo mismo, Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia. Este modelo fue utilizado en 2012 por Interactive Advertising Bureau France en su estudio “Les Médias sociaux” para conocer el uso comercial de las redes sociales y utilizó indicadores muy similares con los nombres de Notoriété, Attention, Affinité y Action (IAB France, 2012).

Años después, IAB Spain (2017) comenzó a emplear este modelo para todos sus análisis anuales del uso de las redes sociales actualizando el concepto de cada indicador:

- Presencia: representa el número de seguidores y publicaciones diarias por día y por cada perfil.
- Respuesta: se refiere al número de me gusta recibidos por los internautas en las diferentes publicaciones de cada perfil.

---

<sup>2</sup> <https://www.similarweb.com/es/>

- Generación: es la acumulación de comentarios escritos por los usuarios en las diversas publicaciones de un perfil determinado.
- Sugerencia: está vinculada a la frecuencia en la que los usuarios deciden compartir o recomendar los contenidos de la marca.

Desde entonces, estos indicadores han sido usados por numerosas investigaciones a nivel mundial y se han ido optimizando con el paso del tiempo. Para facilitar la medición se han simplificado y se han resumido únicamente en dos, Presencia y *Engagement*. Este último agrupa los tres conceptos restantes de Respuesta, Generación y Sugerencia por ser tipos de interacciones todos ellos y medir el compromiso obtenido por cada marca en una determinada red social.

En este caso se ha utilizado la herramienta Fanpage Karma<sup>3</sup> por estar especializada en la gestión, análisis y control de la actividad en las diferentes plataformas. Se someterán a estudio las redes sociales Facebook, Instagram y YouTube para la comparación de la Presencia y Compromiso o *Engagement* de las cuatro marcas de cosmética elegidas entre el 01/06/21 y el 01/06/22.

Como limitación principal de ambos análisis, se presenta la diferencia entre la amplitud de los períodos de los datos recopilados (6 meses en SimilarWeb frente a 1 año en FanPage Karma) dado que son los máximos que ofrecen las versiones de prueba gratuitas en ambas herramientas.

---

<sup>3</sup> <https://www.fanpagekarma.com/es>

## 5. Resultados del análisis web y de redes sociales

### 5.1. Resultados del análisis web

Comenzando con el primer análisis, se detallarán los resultados correspondientes a cada uno de los cuatro sitios web elegidos, haciendo uso de los KPIs o indicadores de Posicionamiento, Grado de compromiso o *engagement*, Procedencia geográfica del tráfico, Dispositivos utilizados por los usuarios y Fuentes de tráfico para su evaluación. Se ha delimitado el estudio a la actividad en el territorio francés y durante el período entre el 01/12/21 y el 31/05/22.

#### 5.1.1. Posicionamiento

El posicionamiento indica el lugar que ocupan los diferentes sitios web de una empresa o marca. Para que esta clasificación sea factible, se procede a analizar este indicador a nivel mundial, nacional y sectorial.

##### - Posicionamiento mundial:

En este caso (Figura 9), el orden está definido por la suma de visitantes mensuales y las páginas vistas en todo el mundo.

Figura 9: Posicionamiento web mundial.

| Dec 2021 - May 2022  France |          |
|--|----------|
| Domaine  | Rank     |
|  bioderma.fr                | #236,361 |
|  bourjois.fr                | #544,949 |
|  sephora.fr                 | #12,620  |
|  yves-rocher.fr             | #17,704  |

Fuente: SimilarWeb.

Esta primera clasificación, otorga a la web de Sephora el puesto 12.620, seguida de Yves Rocher en el 17.704, Bioderma en el 236.361 y por último Bourjois en el 544.949.

### - Posicionamiento nacional:

Los criterios son los mismos que en el caso anterior, pero se restringe la clasificación a únicamente Francia (Figura 10).

Figura 10: Posicionamiento web nacional.

Dec 2021 - May 2022  France

| Domaine  | Rank    |
|--|---------|
|  bioderma.fr    | #11,166 |
|  bourjois.fr    | #21,980 |
|  sephora.fr     | #412    |
|  yves-rocher.fr | #497    |

Fuente: SimilarWeb.

En este caso, Sephora se posiciona de nuevo por encima de las demás obteniendo el puesto 412. Yves Rocher acorta distancias colocándose en el 497, mientras que, todavía muy de lejos, les siguen Bioderma en el 11.166 y Bourjois en el 21.980.

### - Posicionamiento en el sector:

Se analiza la misma clasificación, pero únicamente dentro del sector de la cosmética (Figura 11).

Figura 11: Posicionamiento web en el sector de la cosmética en Francia.

en  Mode de vie/Beauté et Cosmétiques

| Domaine  | Rank |
|--|------|
|  bioderma.fr    | #104 |
|  bourjois.fr    | #200 |
|  sephora.fr     | #1   |
|  yves-rocher.fr | #3   |

Fuente: SimilarWeb.

Aquí sí se ve un gran salto, Sephora pasa a ser número 1 de entre las webs más visitadas del sector e Yves Rocher asciende al tercer puesto. Al mismo tiempo, la brecha se reduce todavía más, puesto que Bioderma se coloca en el 104 y Bourjois en el 200.

## 5.1.2. Grado de compromiso o *engagement*

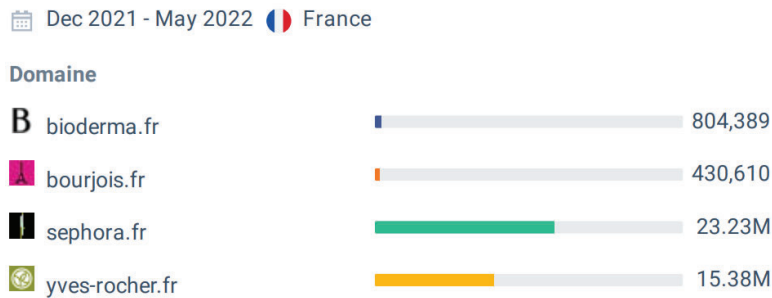
Este indicador mide el grado de compromiso que el usuario llega a tener con una determinada web. Para calcularlo se tienen en cuenta diversos parámetros como el

número total de visitas, la cantidad de visitantes únicos o duplicados, la duración media de una visita, el número de páginas consultadas o la tasa de rebote.

- **Visitas totales:**

Se refiere al conjunto de visitas recibidas en cada uno de los sitios web durante el período analizado (Figura 12).

Figura 12: Número total de visitas al sitio web.

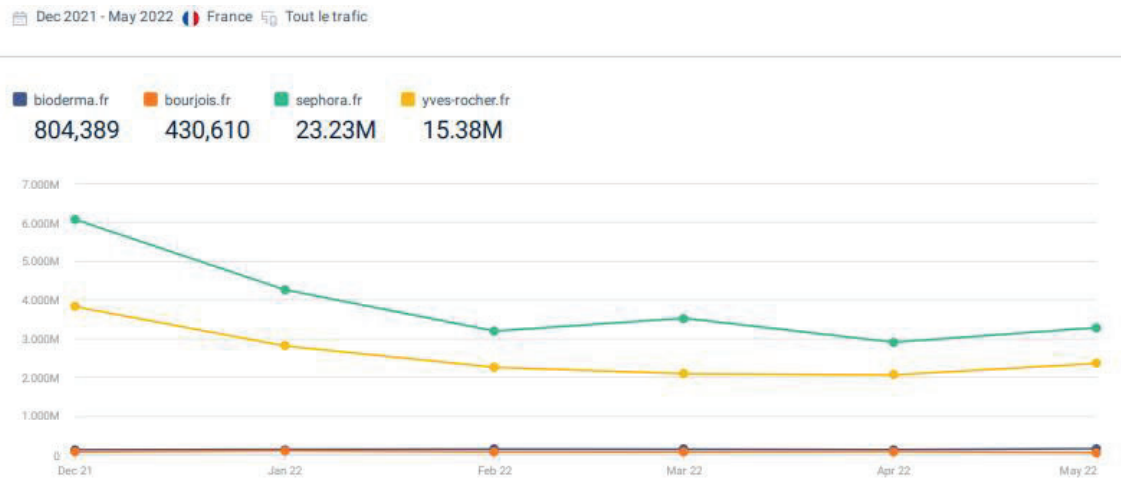


Fuente: SimilarWeb.

Según los valores de la figura anterior, se distingue una clara diferencia entre los totales, pasando de millones de visitas a miles. En un lugar preferente, se encuentran Sephora con unos 23,23 millones de visitas e Yves Rocher con 15,38 millones. En un segundo nivel, aparecen Bioderma únicamente con 804.389 visitas junto con Bourjois con unas 430.610.

Calculando las medias mensuales para relativizar la importancia de estos totales, se diría que Sephora habría obtenido unos 3,87 millones de visitas aproximadamente, Yves Rocher se posicionaría con 2,56 millones, Bioderma registraría alrededor de 134.065 y por último Bourjois tendría unas 71.768 de media. Si se precisa la evolución mensual de cada una de estas marcas (Figura 13), se pueden observar tendencias en el comportamiento de los usuarios:

Figura 13: Evolución mensual de las visitas.



Fuente: SimilarWeb.

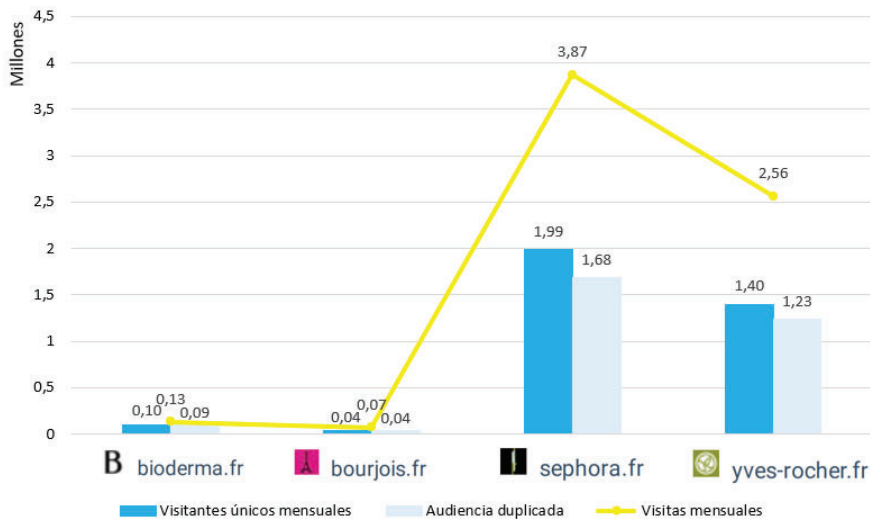
Se advierte un claro descenso, desde diciembre, en el número mensual de las visitas con un ligero aumento en los meses de marzo y mayo. En concreto, la variación porcentual del período analizado es de un -45,95% para Sephora, un -38,40% para Yves Rocher, un -23,20% para Bourjois y como única variación positiva, Bioderma ha incrementado sus visitas un 23,61%.

La posible razón de estos cambios es el efecto de las compras estacionales como la Navidad, el día internacional de la mujer, el día de la madre, etc. Del mismo modo, es muy probable que se registre un crecimiento durante la próxima época de rebajas en cosmética de este año.

#### - Visitantes únicos y audiencia duplicada:

El primer concepto hace referencia al número medio de visitantes únicos (un acceso desde un dispositivo) del sitio web. El segundo, engloba a esos usuarios que han alterado o duplicado el número de visitas al ser individuos únicos, pero accediendo desde varios dispositivos (Figura 14):

Figura 14: Media de visitantes únicos mensuales y audiencia duplicada vs. Media de visitas mensuales.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de SimilarWeb.

Se entiende que cuanto más elevado es el número de visitantes únicos, un mayor número de usuarios ha consultado el sitio web de la marca o que el mismo número lo ha hecho más veces. Por otro lado, una audiencia duplicada alta, implica que cada vez más usuarios utilizan multitud de dispositivos para realizar sus visitas. En definitiva, lo que se persigue es tener los promedios de ambos valores lo más elevados posible.

En base a la figura anterior y en términos de medias mensuales, se puede afirmar que Sephora sobresale en ambos conceptos alcanzando una media de 1,99 millones de visitantes únicos, 1,68 millones de audiencia duplicada. En segundo lugar, Yves Rocher consiguió una media de 1,40 millones de visitantes únicos y 1,23 millones de audiencia duplicada. En tercer lugar y muy alejada, Bioderma ha llegado a una media de 104.449 visitantes únicos y 94.205 de audiencia duplicada. En cuarto lugar, Bourjois solo ha captado una media de 41.830 visitantes únicos, 37.155 de audiencia duplicada.

Como dato relevante, utilizando la estimación de visitas mensuales mencionada anteriormente, se puede calcular también la media del número de visitas por usuario único y con esta medida se podría saber la cantidad de veces que un usuario decide visitar el sitio web de una marca. Exponiendo dichos promedios, Sephora habría recibido 1,92 visitas mensuales, Yves Rocher habría logrado 1,83, le seguiría Bourjois con 1,72 y finalmente, Bioderma con 1,28 visitas mensuales de media.

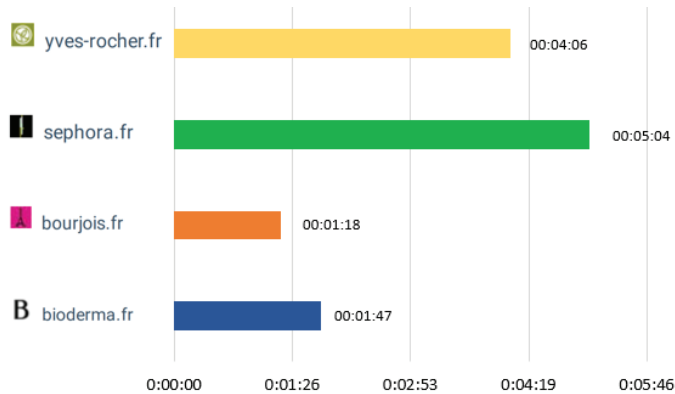
- **Duración de la visita:**

Se define como el tiempo medio que un usuario dedica a la visita de un sitio web (Figura 15). El interés de las marcas es que este pase el mayor tiempo posible



navegando en sus páginas web, por ello, la estrategia de contenidos para captar su interés vuelve a tener gran relevancia.

Figura 15: Duración media de las visitas.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de SimilarWeb.

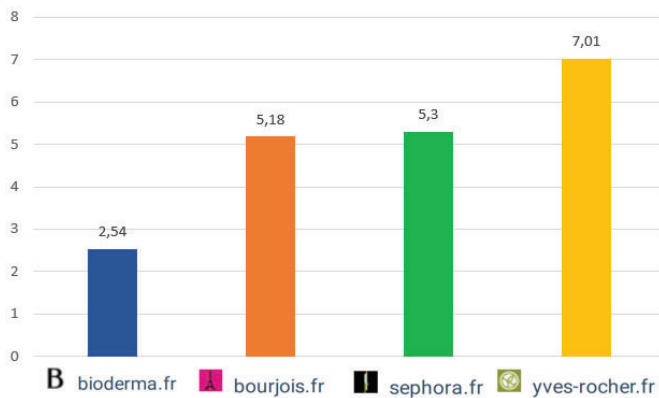
Tal y como se puede observar, la duración media presenta valores de entre 1 y 5 minutos aproximadamente. La marca más relevante vuelve a ser Sephora con 5 minutos y 4 segundos por visita, seguida de cerca por Yves Rocher con 4 minutos y 6 segundos. A continuación, con valores más dispares, figuran Bioderma con 1 minuto y 47 segundos y Bourjois con 1 minuto y 18 segundos.

Los motivos principales de una mayor permanencia podrían ser la calidad y relevancia de los contenidos (que el cliente encuentre la información o productos que busca) o incluso el diseño y amigabilidad de la página.

- **Número de páginas por visita:**

Es la media del total de páginas del grupo que han sido consultadas durante una visita (Figura 16). Con este indicador se puede conocer la eficacia de los enlaces internos a páginas de una misma marca.

Figura 16: Número de páginas por visita.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de SimilarWeb.

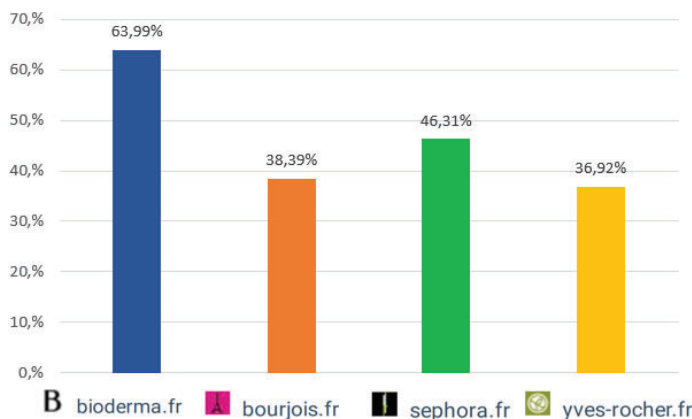
Tomando en consideración los valores de la figura precedente, se puede distinguir que Yves Rocher ha conseguido que la media de páginas consultadas por visita sea de 7,01, mientras que Sephora pasa a un segundo puesto con 5,3, seguida muy de cerca por Bourjois con 5,18 y finalmente Bioderma con 2,54.

Es preciso reparar en el promedio de Bourjois que, pese a ser la marca con menos visitas totales y con gran diferencia, ha demostrado tener una gran estrategia de enlaces para mantener al usuario visitando sus páginas.

- **Tasa de rebote:**

Es el porcentaje de visitantes que no han consultado las páginas del sitio web antes de abandonarlo (Figura 17). Este indicador manifiesta el grado de interés que puede tener el visitante en seguir conectado y consultando la multitud de contenidos, por lo que, cuanto menor sea el porcentaje total, más interesado podría estar.

Figura 17: Tasa de rebote (%).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de SimilarWeb.

La mayor tasa de rebote le corresponde a Bioderma con un 63,99%, la sucesiva es Sephora con un 46,31%, la consiguiente es Bourjois con un 38,39% y próxima a esta se encuentra Yves Rocher con un promedio del 36,92%.

Algunas de las causas para el abandono pueden ser la desactualización de los contenidos, un mal rendimiento (tiempo que tarda en cargar la página) o incluso una descripción errónea de los productos de cosmética anunciados. Cualquiera de estas puede provocar que el usuario termine la visita precipitadamente.

Para concluir este apartado de análisis del compromiso y poder establecer cuál o cuáles son las marcas que mayor grado han alcanzado, se revisará la totalidad de los indicadores destacando aquellos con valores más altos (Tabla 3).

Tabla 3: Resumen de los indicadores de compromiso por marca.

01/12/21 - 31/05/22

| Marca       | Visitas Totales   | Crecimiento de las visitas (%) | Visitas mensuales | Visitantes únicos mensuales | Visitas / Visitantes únicos | Audiencia duplicada | Duración de la visita | Páginas por visita | Tasa de rebote (%) |
|-------------|-------------------|--------------------------------|-------------------|-----------------------------|-----------------------------|---------------------|-----------------------|--------------------|--------------------|
| Bioderma    | 804.389           | 23,61%                         | 134.065           | 104.499                     | 1,28                        | 94.205              | 0:01:47               | 2,54               | 63,99%             |
| Bourjois    | 430.610           | -23,20%                        | 71.768            | 41.830                      | 1,72                        | 37.155              | 0:01:18               | 5,18               | 38,39%             |
| Sephora     | <b>23.230.000</b> | -45,95%                        | <b>3.871.667</b>  | <b>1.989.000</b>            | <b>1,95</b>                 | <b>1.684.000</b>    | <b>0:05:04</b>        | 5,30               | 46,31%             |
| Yves Rocher | 15.380.000        | -38,40%                        | 2.563.333         | 1.400.000                   | 1,83                        | 1.233.000           | 0:04:06               | <b>7,01</b>        | <b>36,92%</b>      |

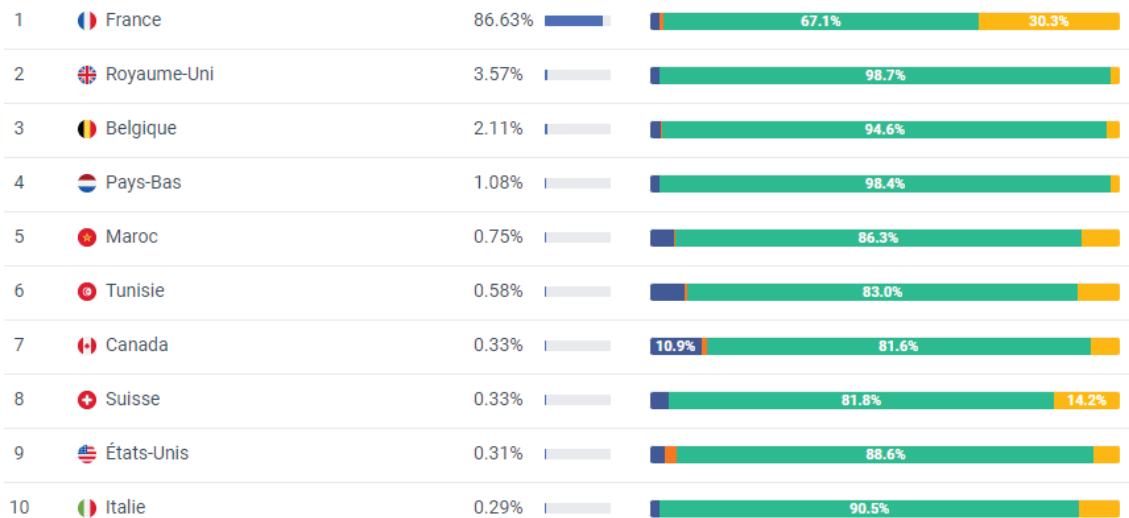
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de SimilarWeb.

En definitiva, la marca con la cifra más relevante de visitas registradas, el número más alto de visitantes únicos, la mejor proporción de visitas por cada visitante único, la mayor cantidad de audiencia duplicada y con la duración de las visitas más prolongada, ha sido Sephora.

### 5.1.3. Procedencia geográfica del tráfico

Este indicador recoge la lista de países que mayor tráfico envían a los sitios web (Figura 18). A continuación, se compara el porcentaje del tráfico de cada localización sobre el total y se desglosa entre las cuatro marcas.

Figura 18: Procedencia geográfica del tráfico. Top 10.



Fuente: SimilarWeb.

Tal y como se puede apreciar en la lista de los 10 países desde los que se recibe un mayor tráfico, el principal ha sido Francia, acumulando un 86,63% del tráfico total, seguido por Reino Unido y Bélgica con un 3,57% y un 2,11% respectivamente.

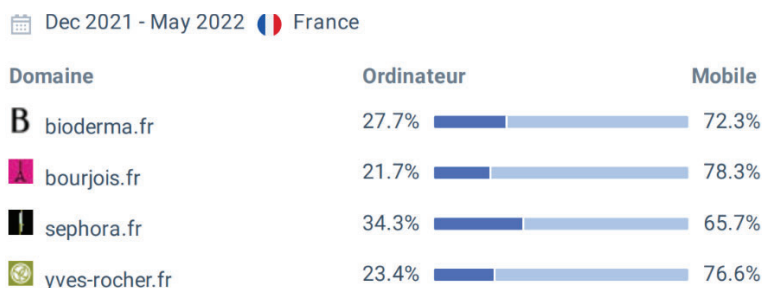
Poniendo Francia en el punto de mira, el reparto de mayor a menor cuota sería, Sephora (color verde) en cabeza con un 67,1%, Yves Rocher (color amarillo) con un 30,3%, Bioderma (color azul) con un 1,9% y finalmente Bourjois (color naranja) con un 0,8%.

A su vez, considerando el conjunto de los países de la figura, queda demostrado que Sephora es la clara favorita en todos, recibiendo la mayor parte del tráfico extranjero, aunque la suceden muy de lejos Yves Rocher y Bioderma.

#### 5.1.4. Dispositivos utilizados

En este apartado se divide el tráfico entrante total según el tipo de dispositivo utilizado (Figura 19), es decir, ordenadores o móviles.

Figura 19: Dispositivos utilizados para el acceso al sitio web.



Fuente: SimilarWeb.

Contemplando la figura anterior, se puede apreciar que, en todos los casos, el acceso web mediante el móvil es el predominante, acumulando un promedio del 73% frente al 27% del acceso por ordenador. Una posible causa es la comodidad y la accesibilidad inmediata que los móviles ofrecen.

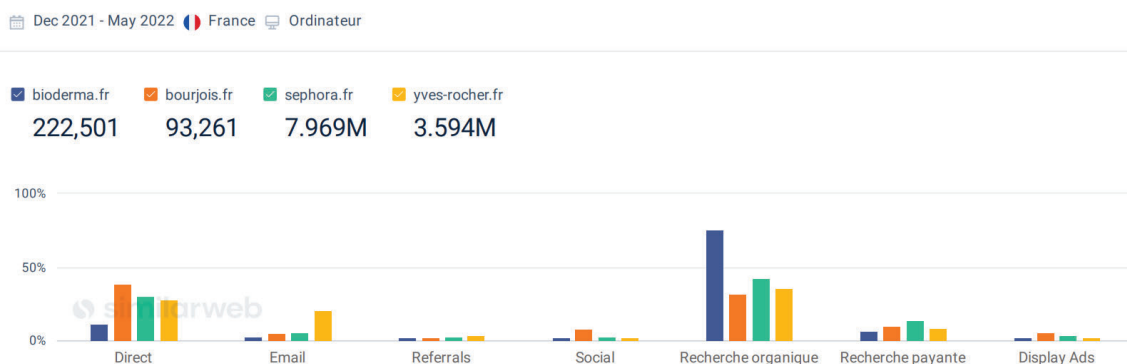
Resaltando Sephora con el porcentaje de uso del ordenador más alto de las cuatro y relacionando este resultado con la duración de las visitas comentada anteriormente, se podría trazar una relación entre el dispositivo elegido y el tiempo de conexión, siendo más largo cuando el usuario accede desde un ordenador y más efímero cuando lo hace desde su móvil.

### 5.1.5. Fuentes de tráfico

En este apartado se describirán y estudiarán las siete fuentes principales de las que proviene el tráfico entrante en los sitios web de las marcas de cosmética. Estas son, el tráfico directo, los correos electrónicos, las recomendaciones, las redes sociales, la búsqueda orgánica o gratuita, la búsqueda de pago y, por último, los anuncios de display. Conocer de dónde viene el tráfico y en qué proporción, es el paso previo necesario para ajustar la estrategia de marketing y destacar entre la competencia.

En este caso en particular, el programa SimilarWeb únicamente permite mostrar el tráfico recibido por cada marca a través de ordenador y por eso las siguientes visitas totales son proporcionales con respecto a las visitas totales de todo el tráfico mencionadas en el apartado de compromiso (Figura 20).

Figura 20: Fuentes de tráfico entrante. Reparto porcentual por marca.



Fuente: SimilarWeb.

De acuerdo con los porcentajes de tráfico de cada fuente, las predominantes son el tráfico directo y la búsqueda orgánica o gratuita, pero se expondrán todas ellas a continuación:

- **Tráfico directo:**

Son aquellas visitas recibidas directamente en los sitios web de las marcas de cosmética. Estas suelen incrementarse conforme la marca va ganando reconocimiento público. El porcentaje del tráfico total por marca se reparte empezando por Bourjois que registró el 40,72%, seguido de Sephora con un 30,96%, Yves Rocher con un 28,05% y finalmente Bioderma con un 11,28%. Este alto resultado de Bourjois confirma que la marca está posicionada en la mente del usuario y es ya una de sus primeras opciones a la hora de realizar cualquier búsqueda de cosméticos.

- **Tráfico desde el correo electrónico:**

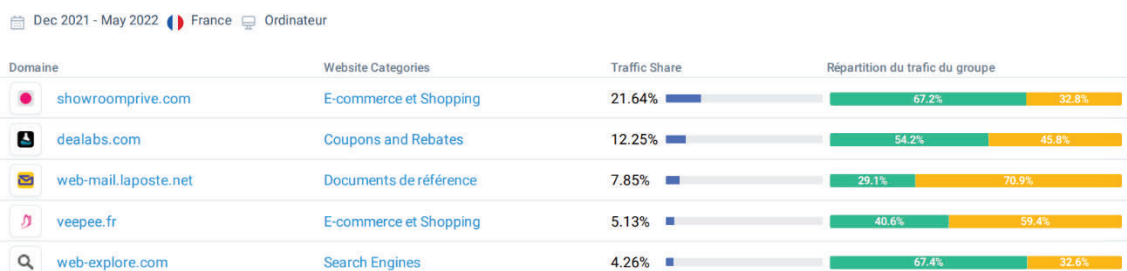
Es el total de visitas procedente de campañas publicitarias recibidas a través del email. El reparto porcentual del tráfico por marca sobre el total de las fuentes ha sido en este caso: Yves Rocher con un 21,11%, Sephora con un 5,04%, Bourjois con un 4,57% y Bioderma con un 2,26%. Aunque no es una de las fuentes más utilizadas, queda claro que Yves Rocher tiene una estrategia muy clara a la hora de atraer tráfico entrante a través de esta.

- **Tráfico por recomendaciones:**

Abarca el número de visitas recibidas mediante enlaces externos hacia los sitios web de cosmética. Este es uno de los canales menos usados, tal es así que el porcentaje de tráfico no sobrepasa el 4% de media. Detallando los valores, Yves Rocher encabeza la lista con un 3,32%, seguida de Sephora con un 2,92%, Bourjois con un 1,86% y Bioderma con un 1,85%.

Los principales sitios web externos que derivan tráfico a las cuatro marcas (Figura 21) son showroomprive.com con un 21,64% del tráfico total, dealabs.com con un 12,25%, web-mail.laposte.net con un 7,85%, veepee.fr con un 5,15% y web-explore.com con un 4,26%. Las marcas receptoras de tráfico son principalmente Sephora (color verde) e Yves Rocher (color amarillo).

Figura 21: Tráfico por recomendaciones. Principales sitios web externos.



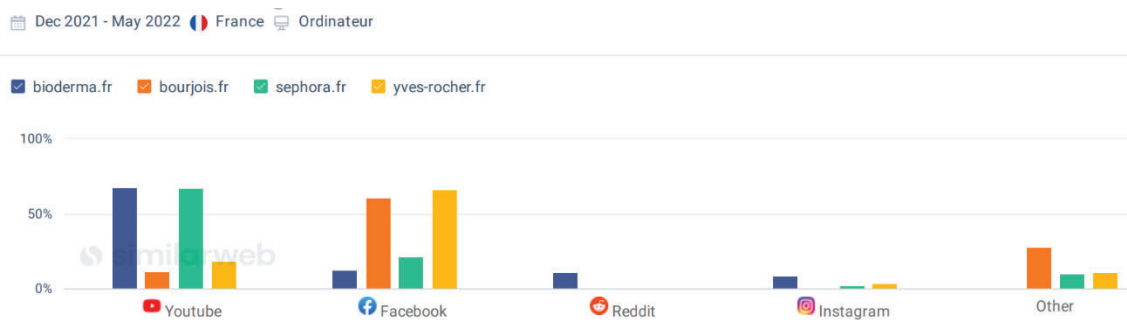
Fuente: SimilarWeb.

Las categorías centrales de estos son el *e-commerce* y compras, cupones y descuentos, documentos de referencia y motores de búsqueda, siendo el *e-commerce* el predominante.

#### - Tráfico desde las redes sociales:

Computa el total de visitas recibidas desde cualquier red social. Aunque esta fuente de tráfico únicamente supone un 7,97% del total en el caso de Bourjois, un 3,20% para Sephora, un 1,85 para Bioderma y finalmente un 1,35% para Yves Rocher; las estrategias de marketing en las redes sociales son muy importantes como se verá más adelante, especialmente por la oportunidad comercial o la interacción con el usuario que estas ofrecen. A continuación, se especifican las redes sociales que más tráfico reportan (Figura 22):

Figura 22: Tráfico desde las redes sociales.



Fuente: SimilarWeb.

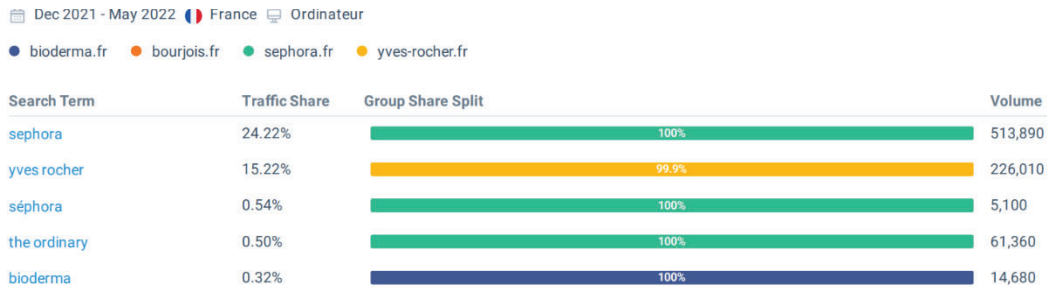
Empezando con YouTube, se puede apreciar que es la red social de la que mayor tráfico obtienen Bioderma y Sephora, siendo aproximadamente un 60% de sus totales. En cuanto a Facebook, esta es la que más favorece a Bourjois con casi un 55% de su tráfico total, así como a Yves Rocher que alcanza casi otro 60%. En menor proporción, Redit e Instagram benefician sobre todo a Bioderma, mientras que la categoría Otras (Twitter, Pinterest, etc.), envía tráfico especialmente a Bourjois, y en menor medida a Sephora e Yves Rocher. En resumen, cada una de las marcas tiene su propia estrategia de redes sociales para generar tráfico hacia su sitio web.

#### - Tráfico desde la búsqueda orgánica o gratuita:

Estas son las visitas totales procedentes de los motores de búsqueda tras una consulta realizada por parte del usuario. La búsqueda orgánica supone el 75,56% del tráfico recibido por Bioderma, el 39,92% del recibido por Sephora, el 35,80% del de Yves Rocher y el 32,80% del de Bourjois.

Los principales buscadores empleados han sido Google, Bing y Duckduckgo. Para que estos encuentren los sitios web, las marcas de cosmética han tenido que hacer uso de ciertas palabras clave (Figura 23):

Figura 23: Palabras clave en búsqueda orgánica.



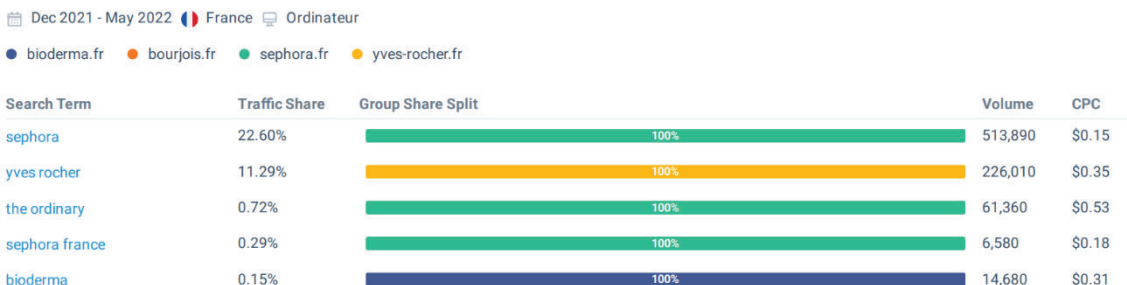
Fuente: SimilarWeb.

Este es el top 5 de las palabras clave más utilizadas durante el período analizado. Tal y como indica la lista, dos palabras de Sephora han alcanzado un tráfico del 24,76% total y volúmenes de 513.890 y 5.100 visitas respectivamente. Ciertamente, Sephora es la que ha conseguido las palabras clave con mejor tráfico de las cinco. Le sucede Yves Rocher con un 15,22% del tráfico y unas 226.010 visitas. Por último, Bioderma cierra la lista con únicamente un 0,32% del tráfico y solamente 14.680 visitas.

- **Tráfico desde la búsqueda de pago:**

Se refiere al número total de visitas conseguidas por medio de publicidad online o anuncios de pago publicados por ejemplo en Google Ads. Este método de atracción de tráfico significa para Sephora el 13.54% de su total, seguida de Bourjois con un 10,14%, Yves Rocher con un 8,56% y Bioderma con un 6,08%. Muy similar al caso anterior, y añadiendo el Coste Por Click, destacan las siguientes cinco palabras clave (Figura 24):

Figura 24: Palabras clave en búsqueda de pago.



Fuente: SimilarWeb.

Reiteradamente, Sephora lidera la lista con el 22,60% del tráfico, mantiene el mismo número de visitas y su Coste Por Click es de 0.15 USD dólares, siendo la palabra



clave más barata de todas. En segundo lugar, Yves Rocher alcanzó un 11,29% del tráfico, unas 226.010 visitas y un Coste Por Click de 0,35 USD dólares. Pasando a Bioderma, esta palabra clave ha conseguido un 0,15% de tráfico, 14.680 visitas y su Coste Por Click ha sido de 0,31 USD dólares. En el caso de Bourjois, esta sigue sin aparecer en el top cinco.

- **Tráfico gracias a anuncios de display:**

En esta última fuente, se recuentan las visitas procedentes de anuncios o campañas publicitarias que han aparecido en otras webs, aunque no estén relacionadas con el sector de la cosmética. En cuanto a la proporción del tráfico de este canal sobre el total, Bourjois obtuvo un 5,44%, Sephora un 3,58%, Yves Rocher un 2,20% y, para terminar, Bioderma logró un mínimo de 0,63%.

Por norma general, los mejores editores serán los que hayan reenviado más tráfico publicitario hacia los sitios web de las marcas, en concreto, esta vez han sido youtube.com con el 23,16% de tráfico reenviado sobre el total, ufreegames.com con el 0.04%, extranet-rivp.fr con otro 0,04%, simulateur.info-retraite.fr de nuevo con 0.04% y gaddin.com con el 2,92%. El resto de la lista reporta datos mínimos.

En resumen, los resultados de este análisis web sobre las cuatro marcas de cosmética más consumidas en Francia, ponen en evidencia los puntos clave a los que se debería prestar la correcta atención para mejorar la estrategia de posicionamiento web aumentando el compromiso de los usuarios y conseguir atraer el máximo tráfico posible, sabiendo cual es el canal que más le conviene a cada marca, en dónde está posicionada la competencia y qué estrategias podría estar utilizando.

## 5.2. Resultados del análisis de redes sociales

Para este segundo análisis, se presentan los resultados concernientes al posicionamiento en las redes sociales Facebook, Instagram y YouTube utilizando los indicadores Presencia y Compromiso como medidas de su actividad. El período analizado es desde el 01/06/2021 al 01/06/2022.

### 5.2.1. Presencia de las marcas (Seguidores y Publicaciones)

El primer indicador clave o KPI de Presencia es el de número de **Seguidores** por marca y plataforma durante el período descrito.

Tabla 4: Seguidores en Facebook, Instagram y YouTube.

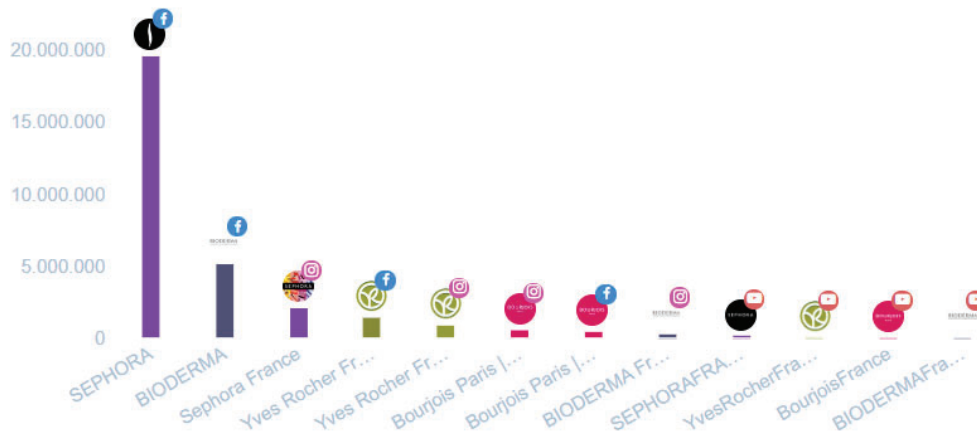
| Marca              | Seguidores |           |         |            |
|--------------------|------------|-----------|---------|------------|
|                    | Facebook   | Instagram | YouTube | Total      |
| BIODERMA           | 5.089.931  | 263.210   | 4.580   | 5.357.721  |
| Bourjois Paris     | 449.749    | 599.697   | 18.500  | 1.067.946  |
| SEPHORA            | 19.542.563 | 2.074.905 | 154.000 | 21.771.468 |
| Yves Rocher France | 1.383.907  | 902.509   | 29.600  | 2.316.016  |
| Total              | 26.466.150 | 3.840.321 | 206.680 | 30.513.151 |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de FanPage Karma.

Al comparar los datos totales, se puede observar que Sephora es quien lidera con un número absoluto de 21,7 millones de seguidores acumulados entre las tres redes sociales, seguida de Bioderma con 5,3 millones, Yves Rocher con 2.3 millones y, por último, Bourjois con poco más de 1 millón de seguidores.

Si se muestran todos los valores de las marcas de cosméticos ordenados correspondientes a las distintas redes sociales para destacar los picos de seguidores se obtiene la siguiente figura:

Figura 25: Seguidores en Facebook, Instagram y YouTube.

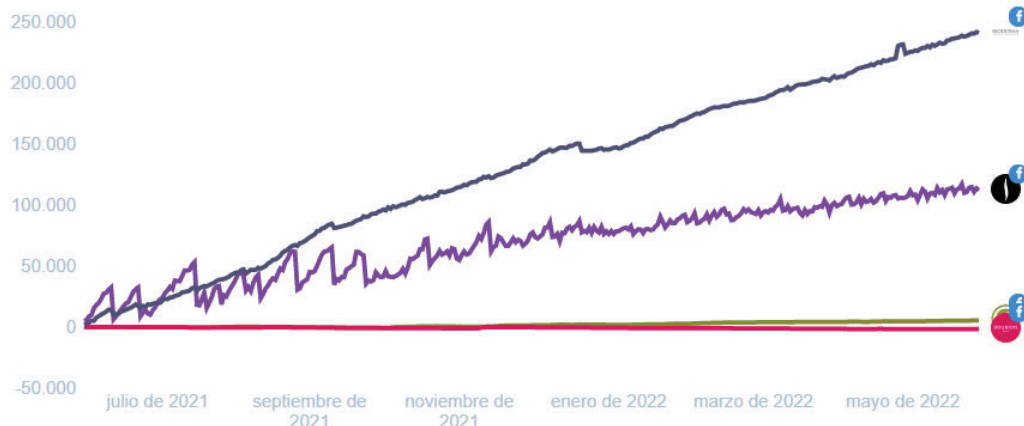


Fuente: FanPage Karma.

Como se puede observar, nuevamente destaca Sephora con su perfil de Facebook con 19,5 millones de seguidores, casi cuadruplicando a Bioderma que ha conseguido un total de 5 millones de seguidores en la misma red social. Les siguen Sephora con su perfil de Instagram que acumula 2 millones y por último, aunque en menor medida, Yves Rocher en Instagram con 1,3 millones de seguidores. Cabe destacar que ninguna de las marcas tiene una gran cantidad de seguidores en la plataforma YouTube.

Para comprobar las posibles variaciones de forma mensual, en el siguiente conjunto de figuras se detalla el crecimiento absoluto de seguidores por cada red social y marca en el período de un año:

Figura 26: Crecimiento absoluto mensual de seguidores en Facebook.

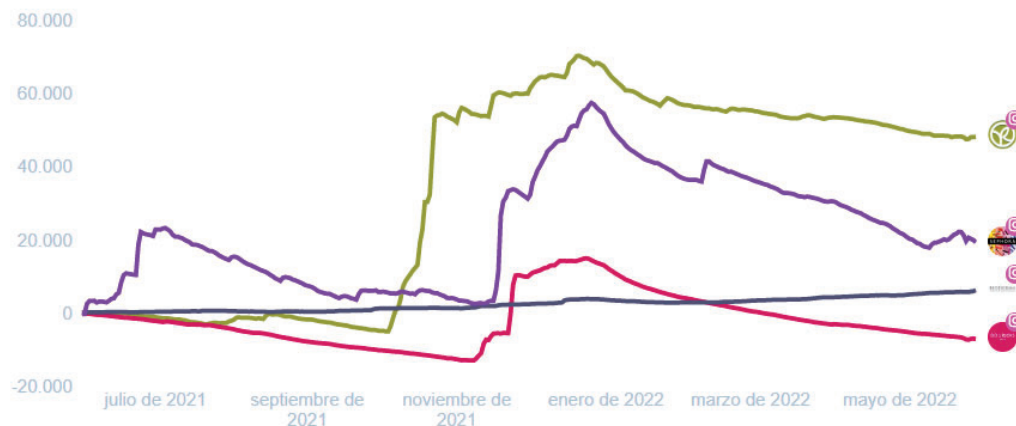


Fuente: FanPage Karma.

El crecimiento absoluto mensual en Facebook se mantiene en un patrón ascendente salvo para Bourjois que cae levemente e Yves Rocher que se estanca en un crecimiento mínimo. Los seguidores de Sephora son mucho más activos y menos leales por eso se observa mayor inestabilidad o cantidad de picos a lo largo del año. Sin embargo, Bioderma destaca con el crecimiento más agudo, lo que muestra un signo de mejora en su estrategia de posicionamiento.

Todas las enseñas presentan prácticamente la misma fecha de creación de sus perfiles, 2010 para Bourjois y 2011 para las tres restantes, por lo que el crecimiento o estancamiento de seguidores no se puede justificar por la antigüedad.

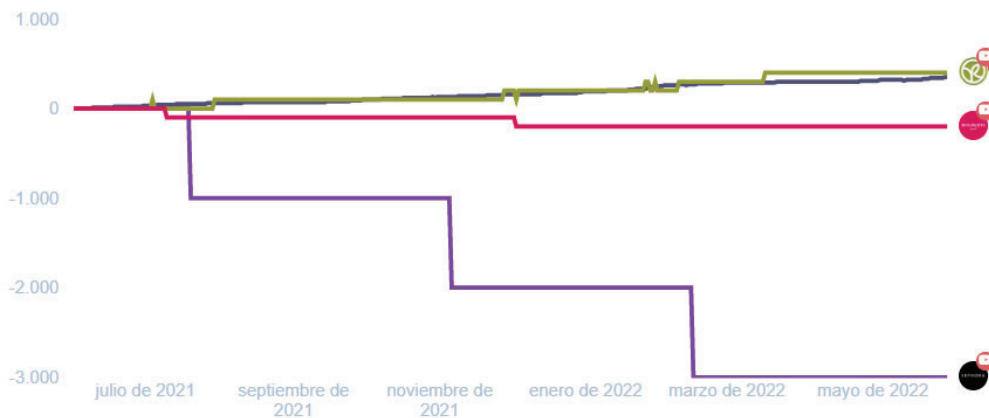
Figura 27: Crecimiento absoluto mensual de seguidores en Instagram.



Fuente: FanPage Karma.

Por otro lado, el crecimiento absoluto mensual en Instagram presenta un comportamiento más irregular. Yves Rocher, Sephora y Bourjois han registrado un pico positivo muy grande entre octubre y diciembre del año 2021, compensando sus caídas desde el verano. Generalmente esto se debe a campañas estacionales muy agresivas, en este caso una campaña de Navidad con grandes sorteos de productos en los que se suele solicitar al usuario a seguir a la marca y compartir sus contenidos (se verá un ejemplo de esto en el apartado de *engagement*). La única marca que no presenta subidas ni bajadas significativas es Bioderma, con un incremento leve pero sostenido.

Figura 28: Crecimiento absoluto mensual de seguidores en YouTube.



Fuente: FanPage Karma.

En el caso del crecimiento absoluto mensual en YouTube, Sephora registró caídas cuatrimestrales severas y en cantidades muy similares cada vez. El motivo se podría deber a un cambio en la estrategia de contenidos o al hecho de redirigir este público a otras plataformas. Bourjois presenta dos bajadas leves en una frecuencia casi semestral. En cuanto a las otras dos marcas, ambas muestran un crecimiento positivo, destacando nuevamente Bioderma por su crecimiento constante y sin picos.

Las fechas de creación de sus perfiles en esta plataforma son también muy parecidas, han sido el año 2010 para Bourjois e Yves Rocher, el año 2011 para Sephora y el año 2013 para Bioderma.

Con el propósito de ver estas variaciones en cantidades porcentuales, en la siguiente tabla se detallan los valores de cada marca en las tres redes sociales:

Tabla 5: Crecimiento en % de seguidores en Facebook, Instagram y YouTube.

| Marca              | FACEBOOK   |                                   |                            | INSTAGRAM  |                                   |                            | YOUTUBE    |                                   |                            |
|--------------------|------------|-----------------------------------|----------------------------|------------|-----------------------------------|----------------------------|------------|-----------------------------------|----------------------------|
|                    | Seguidores | Crecimiento seguidores (absoluto) | Crecimiento seguidores (%) | Seguidores | Crecimiento seguidores (absoluto) | Crecimiento seguidores (%) | Seguidores | Crecimiento seguidores (absoluto) | Crecimiento seguidores (%) |
| BIODERMA           | 5.089.931  | 240.462                           | 4,96%                      | 263.210    | 6.275                             | 2,44%                      | 4.580      | 350                               | 8,27%                      |
| Bourjois Paris     | 449.749    | - 1.678                           | -0,37%                     | 599.697    | - 7.029                           | -1,16%                     | 18.500     | -200                              | -1,07%                     |
| SEPHORA            | 19.542.563 | 111.739                           | 0,58%                      | 2.074.905  | 19.317                            | 0,94%                      | 154.000    | -3000                             | -1,91%                     |
| Yves Rocher France | 1.383.907  | 5.225                             | 0,38%                      | 902.509    | 48.090                            | 5,63%                      | 29.600     | 400                               | 1,37%                      |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de FanPage Karma.

Después de la representación mensual en valores absolutos, se puede comprobar que en términos porcentuales hay ciertas diferencias. Destacan negativamente Bourjois con pérdidas en todas las plataformas en un promedio del 0,87% y Sephora con una caída del 1,91% únicamente en YouTube (aunque en la figura de evolución de seguidores mensual esta situación parecía más severa, en comparación porcentual es mínima). Positivamente, destaca, en primer lugar, Bioderma con un crecimiento promedio en todas las plataformas del 5,23% e Yves Rocher con un crecimiento también, en todas las redes sociales del 2,46%.

En relación con el segundo indicador o KPI de Presencia, se analizarán el número de **Publicaciones** anuales en cada red por cada una de las marcas:

Tabla 6: Publicaciones en Facebook, Instagram y YouTube.

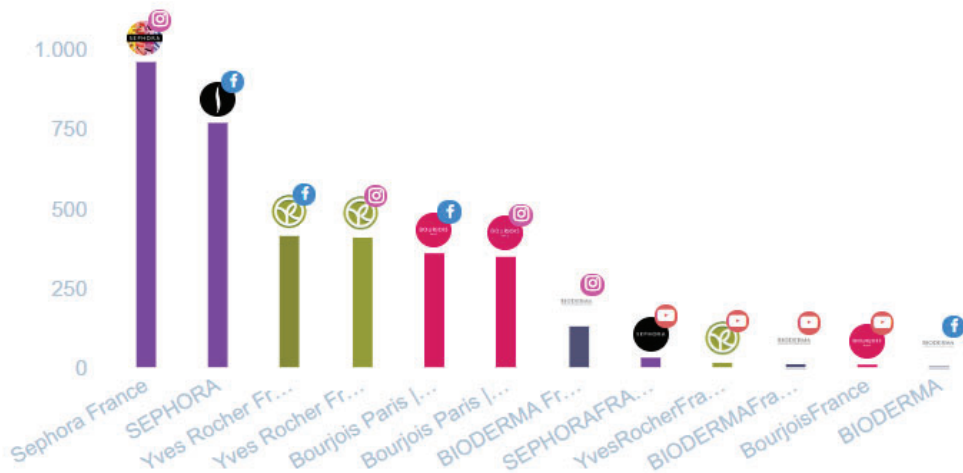
| Marca              | Publicaciones |           |         |       |
|--------------------|---------------|-----------|---------|-------|
|                    | Facebook      | Instagram | YouTube | Total |
| BIODERMA           | -             | 129       | 12      | 141   |
| Bourjois Paris     | 358           | 351       | 9       | 718   |
| SEPHORA            | 767           | 960       | 34      | 1.761 |
| Yves Rocher France | 413           | 411       | 16      | 840   |
| Total              | 1.538         | 1.851     | 71      | 3.460 |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de FanPage Karma.

Al evaluar los totales, se aprecia una gran diferencia en el caso de Sephora frente al resto, acumulando un total de 1761 publicaciones en las tres plataformas. Le siguen Yves Rocher con un total de 840, Bourjois con 781 y por último, Bioderma con 141. Es preciso destacar que Bioderma no ha generado contenido en Facebook y por eso se posiciona la última.

Al representar estos valores de forma más visual:

Figura 29: Publicaciones en Facebook, Instagram y YouTube.



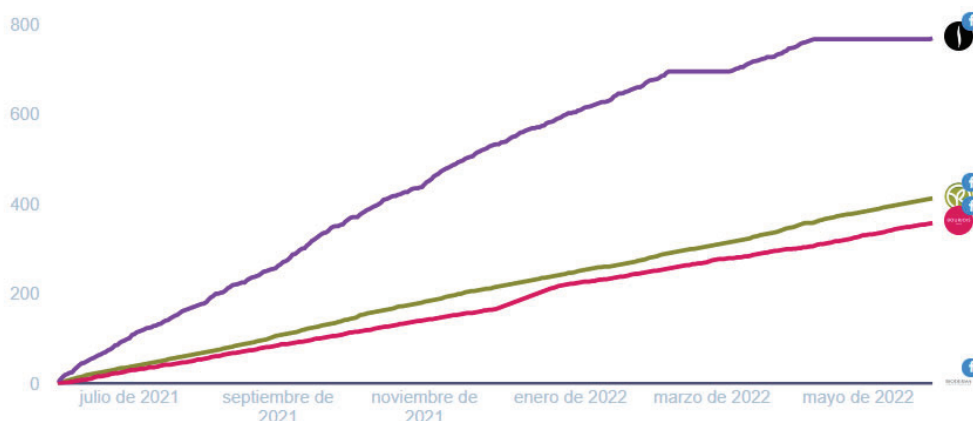
Fuente: FanPage Karma.

Es posible atestiguar que las estrategias de contenidos son similares para cada una de las redes sociales. Las marcas suelen mantener una coherencia entre el número de publicaciones de unas plataformas a otras centrándose, en primer lugar, en Facebook e Instagram y, por último, en YouTube.

Se podría justificar por la naturaleza de las propias plataformas y los contenidos que encajan más en cada una de ellas (se verán algunos ejemplos de esto en el apartado siguiente).

Para comprender mejor los cambios de forma mensual, en el siguiente conjunto de figuras se detalla el aumento de publicaciones absoluto por cada red social y marca en el período analizado:

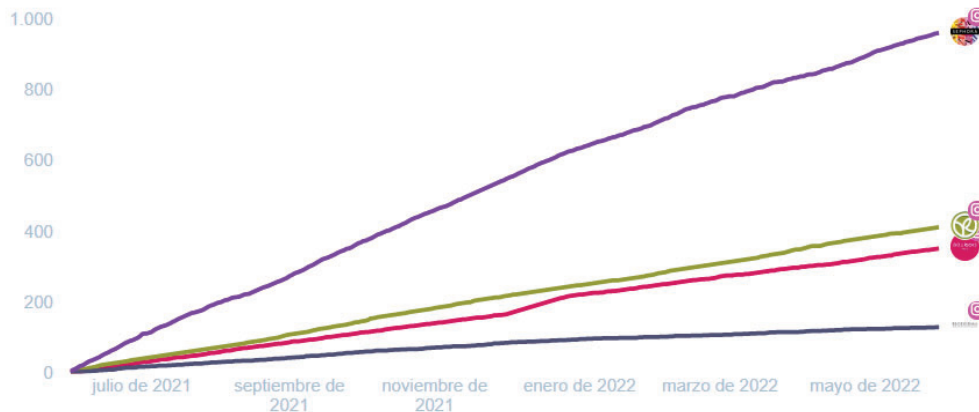
Figura 30: Número de publicaciones absoluto en Facebook.



Fuente: FanPage Karma.

Las publicaciones mensuales de Facebook son constantes, las empresas aplican sus calendarios de publicaciones y mantienen la misma cantidad periódica para no perder la atención de los usuarios. Destaca, en primer lugar, Sephora, seguida de Yves Rocher y Bourjois. La única marca que no presenta valores es Bioderma.

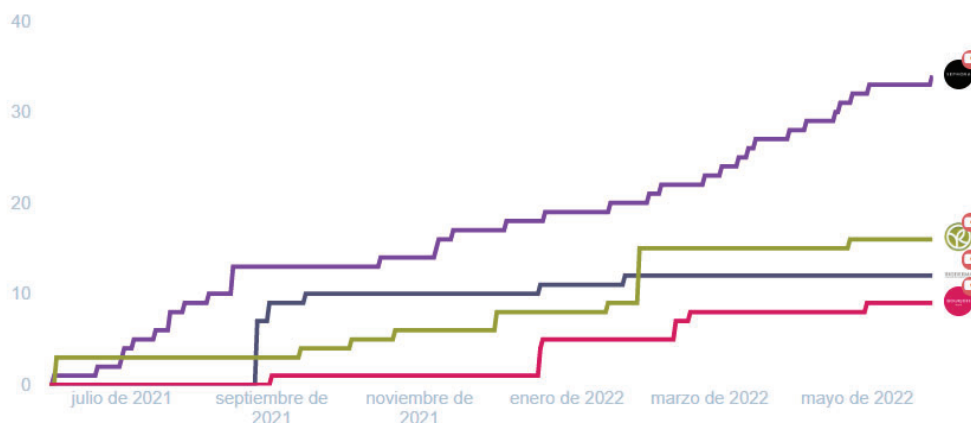
Figura 31: Número de publicaciones absoluto en Instagram.



Fuente: FanPage Karma

Las publicaciones mensuales de Instagram son igualmente constantes. Muestran el mismo patrón que en Facebook por el mismo motivo de mantener al consumidor vinculado y recibiendo nuevo contenido que le cree valor. En este caso el orden es el mismo, comenzando por Sephora, Yves Rocher, Bourjois y terminando con Bioderma que sí ha publicado, aunque mucho menos que las demás.

Figura 32: Número de publicaciones absoluto en YouTube.



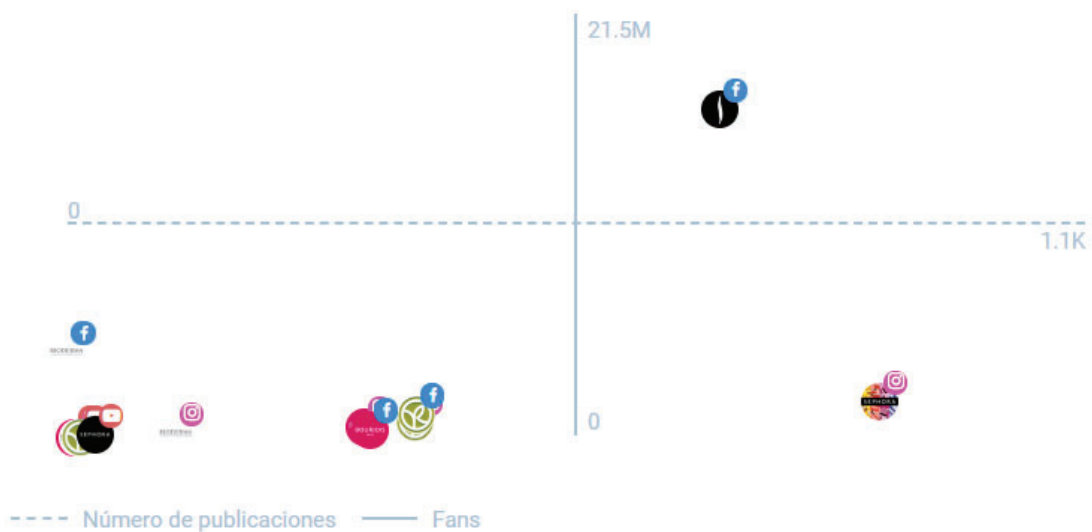
Fuente: FanPage Karma

Las publicaciones mensuales de YouTube sí muestran saltos irregulares. En cabeza se encuentra Sephora, seguida de Yves Rocher, Bioderma y Bourjois. Las

variaciones suelen estar relacionadas con campañas de nuevos productos, lanzamientos de material audiovisual en colaboración con famosos o *influencers*, etc. Suele ser contenido de larga duración por lo que su preparación es más larga y la publicación es más espaciada.

Por último, para representar el indicador de Presencia agrupando los seguidores y las publicaciones (Figura 33), se ha estudiado la dispersión de las marcas y sus perfiles en las tres redes sociales.

Figura 33: Seguidores vs Publicaciones de las marcas en Facebook, Instagram y YouTube.



Fuente: FanPage Karma

El eje horizontal representa el número de publicaciones totales mientras que el eje vertical representa el total absoluto de seguidores.

Si se presta atención a los cuadrantes de la derecha, la única marca que aparece es Sephora. Su proporción es más alta que el resto de las marcas, las cuales presentan una presencia similar con ligeras diferencias.

En resumen, todas estas marcas intentan mantener a sus seguidores fidelizados y vinculados a todos los aspectos de la marca, por ello, los calendarios de publicaciones, la clase de contenido y saber qué redes sociales son adecuadas para cada formato del contenido que pretendan publicar, son puntos muy importantes para ganar una mayor presencia.



## 5.2.2. Compromiso o *engagement* de las marcas (Respuesta, Generación y Sugerencia)

Para analizar el compromiso o *engagement* se procederá a un desglose por marca y red social adjuntando ejemplos de las publicaciones que más “me gusta”, “comentarios” y “porcentaje de interacción” han tenido durante el período de tiempo analizado.

- Bioderma:

Tabla 7: Publicaciones, Interacciones y Compromiso Bioderma France.

| Marca           | Red social | Publicaciones | Me gusta | Comentarios | Compartidos / Publicación | Total Interacciones | Compromiso |
|-----------------|------------|---------------|----------|-------------|---------------------------|---------------------|------------|
| BIODERMA France | FACEBOOK   | -             | -        | -           | -                         | -                   | -          |
|                 | INSTAGRAM  | 129           | 31.233   | 2.811       | -                         | 34.044              | 0,04%      |
|                 | YOUTUBE    | 12            | 53       | 7           | -                         | 60                  | -          |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de FanPage Karma.

Bioderma es la marca que menos publicaciones ha hecho en el año, un total de 141 que han acumulado 31.286 me gusta, 2.818 comentarios y 0 compartidos por publicación. Esta suma de 34.104 interacciones solo ha conseguido generar un promedio del 0,02% de compromiso, siendo Instagram la red social que más interacciones ha tenido y la única que ha generado compromiso de las tres, es decir, un 0,04% total.

Las publicaciones con mayor interacción por plataforma han sido:

Figura 34: Publicaciones con la interacción más alta. Bioderma France.



Fuente: FanPage Karma.

Los contenidos que más han atraído a los usuarios han sido en primer lugar, un concurso de Instagram para ganar un par de productos para el cuidado de los talones agrietados y el cuero cabelludo, que ha conseguido 1,3 mil me gusta, 891 comentarios y un total de 0,84% de interacción de los consumidores con la publicación. En segundo lugar, un vídeo instructivo de YouTube sobre las consecuencias de la diabetes sobre la piel y los pies, ha alcanzado un total de 40 me gusta, 4 comentarios y un total del 1% de interacción.

- Bourjois:

Tabla 8: Publicaciones, Interacciones y Compromiso Bourjois France.

| Marca           | Red social | Publicaciones | Me gusta | Comentarios | Compartidos / Publicación | Total Interacciones | Compromiso |
|-----------------|------------|---------------|----------|-------------|---------------------------|---------------------|------------|
| Bourjois France | FACEBOOK   | 358           | 61.561   | 12.460      | 9                         | 84.227              | 0,05%      |
|                 | INSTAGRAM  | 351           | 308.875  | 81.452      | -                         | 390.327             | 0,18%      |
|                 | YOUTUBE    | 9             | 87       | 13          | -                         | 102                 | -          |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de FanPage Karma.

Bourjois es la segunda marca con menos publicaciones totales, han sido 718 que le han reportado 370.523 me gusta, 93.925 comentarios y 9 compartidos por publicación. Estas 474.656 interacciones totales han llegado a un promedio de 0,11% de compromiso, destacando Instagram con un 82% del acumulado de interacciones y con un 0,18% de compromiso, seguida de Facebook con únicamente un 0,05%.

Las publicaciones con mayor interacción de cada red social han sido:

Figura 35: Publicaciones con la interacción más alta. Bourjois France.



Fuente: FanPage Karma.

En cuanto a la temática que ha causado más interés en los usuarios destacan, por un lado, un sorteo para conseguir el calendario de adviento con 24 de los artículos mejor vendidos de Bourjois que ha alcanzado en Facebook 4 mil me gusta, 4 mil comentarios y un 2% de interacción de los usuarios. El mismo anuncio en Instagram (demostrando que la estrategia de contenidos está alineada en todas sus redes) consiguió 6,6 mil me gusta, 5,8 mil comentarios y un 2,1% de interacción. Por otro lado, en YouTube, un vídeo anunciando una nueva máscara de pestañas ha recibido 67 me gusta, 8 comentarios y un 0,41% de interacción.

- Sephora:

Tabla 9: Publicaciones, Interacciones y Compromiso Sephora France.

| Marca          | Red social | Publicaciones | Me gusta  | Comentarios | Compartidos / Publicación | Total Interacciones | Compromiso |
|----------------|------------|---------------|-----------|-------------|---------------------------|---------------------|------------|
| Sephora France | FACEBOOK   | 767           | 467.525   | 25.588      | 26                        | 571.797             | 0,01%      |
|                | INSTAGRAM  | 960           | 8.484.030 | 1.996.245   | -                         | 10.480.275          | 1,38%      |
|                | YOUTUBE    | 34            | 7.722     | 349         | -                         | 8.142               | -          |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de FanPage Karma.

Sephora es la marca con mayor cantidad de publicaciones de las cuatro, un total de 1.761 que supusieron 9.959.277 me gusta, 2.022.182 comentarios y 26 compartidos por publicación. La suma final de las interacciones en el año asciende a 11.060.214, lo que resulta en un promedio de 0,69% de compromiso (el más alto de las cuatro marcas). Al igual que los dos casos anteriores, Instagram es la red social con mayor cantidad de interacciones conseguidas, aproximadamente un 94% del total y que ha captado un 1,38% de compromiso, frente al 0,01% de Facebook.

Con el objetivo de conocer qué ha provocado el interés del público objetivo se presentan algunos ejemplos:

Figura 36: Publicaciones con la interacción más alta. Sephora France.



Fuente: FanPage Karma.

En lo que respecta a las publicaciones con mayor éxito, sobresale en Facebook una colaboración con una organización especializada en la prevención del suicidio con motivo de la conmemoración del mes del Orgullo LGBTQ+, registrando 29 mil me gusta, 1,4 mil comentarios y un 0,21% de interacción entre su público objetivo. En Instagram, lo que más ha llamado la atención ha sido el cierre de un concurso para conseguir un calendario de adviento con sus productos más famosos, sobresaliendo con un total de 71 mil me gusta, 161 mil comentarios y un 11% de interacción. Por último, en YouTube, un vídeo en colaboración con la *influencer* francesa Marion Cameleon, anunciando un nuevo set de maquillaje, ha logrado 5,1 mil me gusta, 226 comentarios y un 3,5% de interacción total.

- Yves Rocher:

Tabla 10: Publicaciones, Interacciones y Compromiso Yves Rocher France.

| Marca              | Red social | Publicaciones | Me gusta  | Comentarios | Compartidos / Publicación | Total Interacciones | Compromiso |
|--------------------|------------|---------------|-----------|-------------|---------------------------|---------------------|------------|
| Yves Rocher France | FACEBOOK   | 411           | 1.756.498 | 256.175     | -                         | 2.012.673           | 0,62%      |
|                    | INSTAGRAM  | 413           | 192.621   | 87.671      | 49                        | 319.805             | 0,06%      |
|                    | YOUTUBE    | 16            | 764       | 226         | -                         | 995                 | -          |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de FanPage Karma.

Yves Rocher es la tercera empresa con mayor número de publicaciones en el año, un resultado de 840 que han concentrado 1.949.883 me gusta, 344.072 comentarios y

49 compartidos por publicación. El total de interacciones ha sido, por tanto, de 2.333.473, dejando un promedio del 0,34% de compromiso. A diferencia de las demás y en este caso en particular, la red social que mayor *engagement* ha conseguido ha sido Facebook con un 0,62%. Al comparar también el número de interacciones totales por plataforma y a pesar de tener casi el mismo número de publicaciones que en Instagram, Facebook ha recibido el 96% del total de interacciones.

Para conocer mejor qué tipo de contenidos han llamado más la atención a los usuarios se presentan los siguientes ejemplos:

Figura 37: Publicaciones con la interacción más alta. Yves Rocher France.



Fuente: Fanpage Karma.

Comenzando con Facebook, la publicación que más ha impactado ha sido un concurso de Navidad para ganar un calendario de adviento, este ha obtenido 7,9 mil me gusta, 8,3 mil comentarios y un 1,3% de interacción. En Instagram, otro concurso de Navidad para ganar un cofre de maquillaje ha acumulado 26 mil me gusta, 16 mil comentarios y un 4,6% de interacción. En tercer lugar, en YouTube, un vídeo creando un look de maquillaje con una nueva paleta de sombras, ha registrado 92 me gusta, 61 comentarios y un 0,52% de interacción.

En definitiva, el compromiso o *engagement* con las marcas está directamente relacionado con las publicaciones que mayor interacción producen. Tras haber analizado las más significativas, se ha comprobado que estas suelen estar basadas en consejos de cuidado personal como la piel o el cabello, sorteos, celebraciones de eventos o fechas especiales, tutoriales de maquillaje, la comercialización de nuevas líneas de productos o colaboraciones con *influencers*. Esto reafirma lo comentado en apartados anteriores en donde se indicaba la gran importancia de los contenidos informativos, actuales e interesantes que generen valor al cliente.

En los siguientes apartados se comparará la actividad de las cuatro marcas según la red social.

### 5.2.3. Comparación en Facebook

Para facilitar la comprensión del estudio, se detallarán los valores de los indicadores más importantes (Tabla 11) de las cuatro marcas analizadas previamente, así como la representación gráfica de los mismos.

Tabla 11: Comparación Facebook.

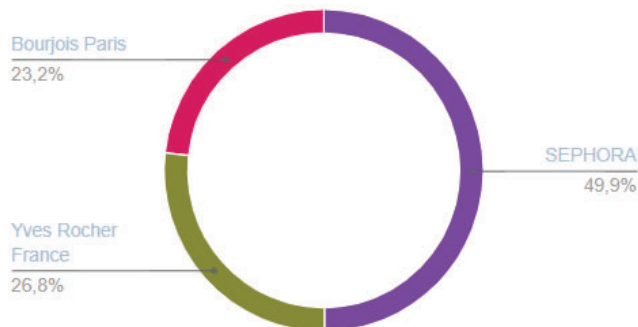
Red social: **FACEBOOK**

| Marca              | Publicaciones | Crecimiento seguidores (%) | Total Interacciones | Compromiso   |
|--------------------|---------------|----------------------------|---------------------|--------------|
| BIODERMA France    | -             | 4,96%                      | -                   | 0,0000%      |
| Bourjois Paris     | 358           | -0,37%                     | 84.227              | 0,0511%      |
| Sephora France     | 767           | 0,58%                      | 571.797             | 0,0080%      |
| Yves Rocher France | 413           | 0,38%                      | 319.805             | 0,0633%      |
| <b>Total</b>       | <b>1.538</b>  | <b>1,39%</b>               | <b>975.829</b>      | <b>0,03%</b> |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de FanPage Karma.

Empezando por las **publicaciones** y su reparto porcentual sobre el total (Figura 38), se puede observar que el total de 1.538 acumuló 975.829 interacciones y se reparte entre tres marcas, Bourjois, Yves Rocher y Sephora, siendo esta última la que acumula casi el 50%. Las otras dos marcas se reparten el porcentaje restante con un 23,2% en el caso de Bourjois y un 26,8% en el de Yves Rocher.

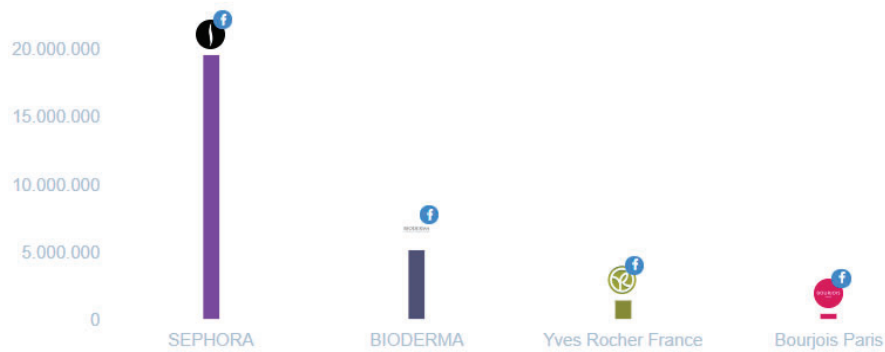
Figura 38: Reparto (%) de las publicaciones en Facebook.



Fuente: FanPage Karma.

En relación con los **seguidores** (Figura 39), Sephora es la marca en cabeza con un total de 19.542.563, lo que supone un incremento del 0,58% respecto al año anterior. La siguiente marca en la lista es Bioderma con 5.089.931 seguidores y un incremento del 4,96% (el mayor de todos). Después, le sigue Yves Rocher con un total de 1.383.907 seguidores y un incremento del 0,38%. Por último, Bourjois cae hasta los 449.749, terminando con un -0.37% de pérdida.

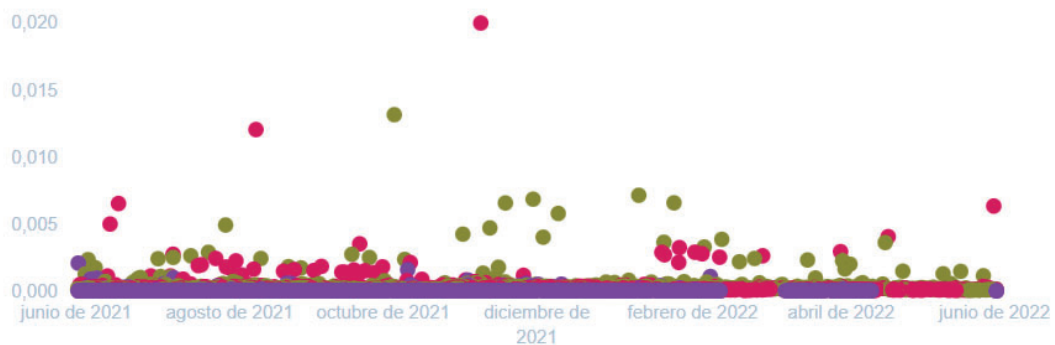
Figura 39: Seguidores Facebook.



Fuente: FanPage Karma.

Al finalizar con el **compromiso** (Figura 40), el promedio total de la plataforma es de un 0,03% y observando el porcentaje obtenido por las diferentes publicaciones mes a mes, destacan en posiciones más altas Yves Rocher con un 0,06% y Bourjois con un 0,05%.

Figura 40: Compromiso (%) Facebook.



Fuente: FanPage Karma.

#### 5.2.4. Comparación en Instagram

Con el mismo objetivo que en la comparación anterior, se presentan los datos más relevantes de Instagram para las cuatro marcas (Tabla 12) así como sus representaciones gráficas.

Tabla 12: Comparación Instagram.

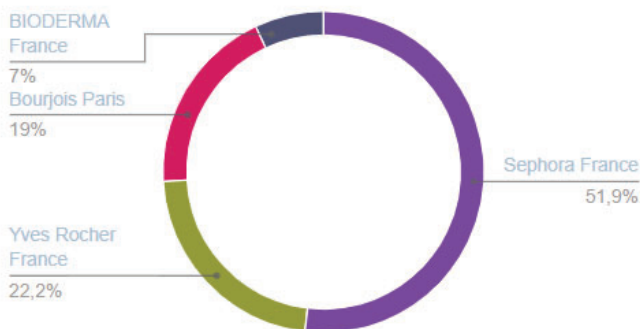
Red social: **INSTAGRAM**

| Marca              | Publicaciones | Crecimiento seguidores (%) | Total Interacciones | Compromiso   |
|--------------------|---------------|----------------------------|---------------------|--------------|
| BIODERMA France    | 129           | 2,44%                      | 34.044              | 0,0360%      |
| Bourjois Paris     | 351           | -1,16%                     | 390.327             | 0,1751%      |
| Sephora France     | 960           | 0,94%                      | 10.480.275          | 1,3768%      |
| Yves Rocher France | 411           | 5,63%                      | 2.012.673           | 0,6199%      |
| <b>Total</b>       | <b>1.851</b>  | <b>1,96%</b>               | <b>12.917.319</b>   | <b>0,55%</b> |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de FanPage Karma.

Abordando en primer lugar las **publicaciones** y su distribución porcentual sobre el total (Figura 41), se puede observar que el total de 1.851 acumuló 12.917.319 interacciones, muy por encima de las otras dos redes sociales. El mayor número de publicaciones fue generado por Sephora, siendo este casi un 52% del total, seguida por Yves Rocher con un 22,2%, Bourjois con un 19% y finalmente, Bioderma con un 7%.

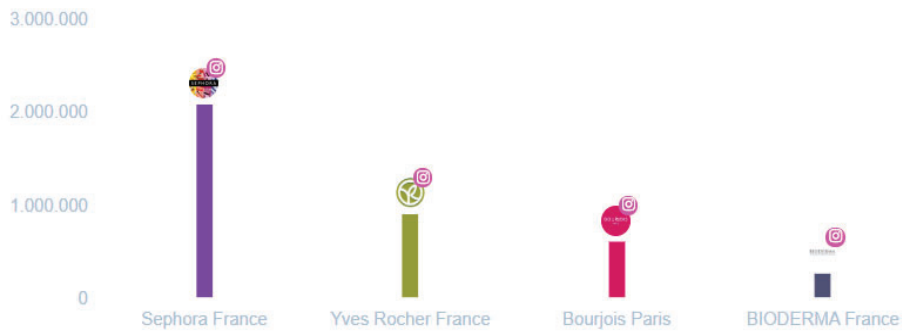
Figura 41: Reparto (%) de las publicaciones en Instagram.



Fuente: FanPage Karma.

Prosiguiendo con los **seguidores** (Figura 42), Sephora sigue siendo la marca principal con un total de 2.074.905, lo que supone un crecimiento del 0,94% respecto al año anterior. La sucesiva es Yves Rocher con 902.509 seguidores y un aumento del 5,63% (el mayor de las cuatro). La posterior es Bourjois con 599.697 seguidores, aunque reflejó un decrecimiento del 1,16%. La última de la lista es Bioderma con 263.210 seguidores y un 2,44% de mejoría.

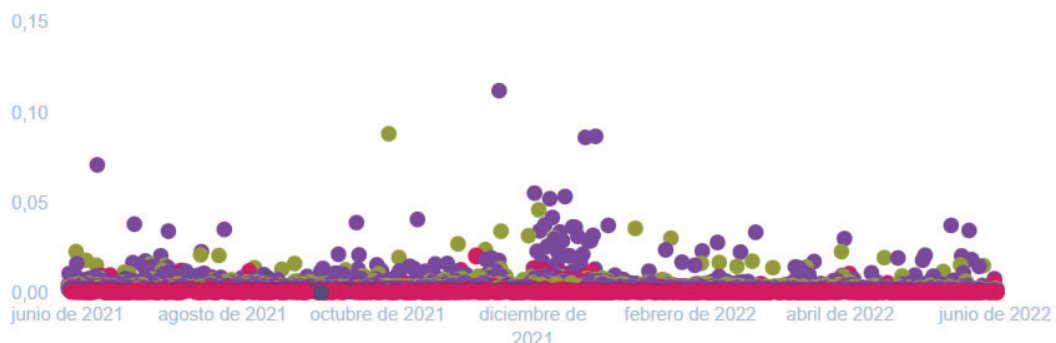
Figura 42: Seguidores Instagram.



Fuente: FanPage Karma.

En cuanto al **compromiso** (Figura 43), el promedio ha sido de un 0,55% y tal y como se puede apreciar en el gráfico de dispersión mensual, las marcas que más destacan son Sephora, que acumula un 1,37% e Yves Rocher con un 0,61%.

Figura 43: Compromiso (%) Instagram.



Fuente: FanPage Karma.

### 5.2.5. Comparación en YouTube

Para finalizar con la comparación de la última red social, se disponen los valores más importantes de YouTube para las cuatro marcas (Tabla 13) y además las representaciones gráficas.



Tabla 13: Comparación YouTube.

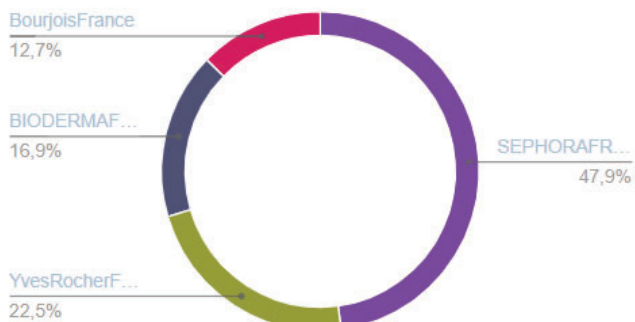
Red social: **YOUTUBE**

| Marca              | Publicaciones | Crecimiento seguidores (%) | Total Interacciones | Compromiso   |
|--------------------|---------------|----------------------------|---------------------|--------------|
| BIODERMA France    | 12            | 8,27%                      | 60                  | 0,000%       |
| Bourjois Paris     | 9             | -1,07%                     | 102                 | 0,000%       |
| Sephora France     | 34            | -1,91%                     | 8.142               | 0,000%       |
| Yves Rocher France | 16            | 1,37%                      | 995                 | 0,000%       |
| <b>Total</b>       | <b>71</b>     | <b>1,67%</b>               | <b>9.299</b>        | <b>0,00%</b> |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de FanPage Karma.

Al analizar en primer lugar, las **publicaciones** y el porcentaje que representan sobre el total (Figura 44), se puede ver que un total de 71 acumuló 9.299 interacciones, la menor cifra de las tres plataformas. Prácticamente la mitad de las publicaciones fue generada por Sephora, suponiendo un 47,9% del total, seguida por Yves Rocher con un 22,5%, Bourjois con un 16,9% y finalmente, Bioderma con un 12,7%.

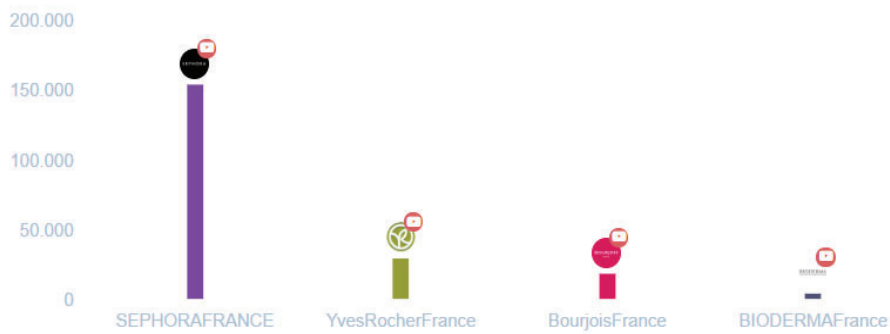
Figura 44: Reparto (%) de las publicaciones en YouTube.



Fuente: FanPage Karma.

Pasando a los **seguidores** (Figura 45), Sephora continúa liderando con un total de 154.000 seguidores, lo que supone la única caída de la marca de -19,1% en comparación al año pasado. La siguiente es Yves Rocher con 29.600 seguidores y un aumento del 1,37%. Le sigue Bourjois con 18.500 seguidores y otra bajada del -1,07%. Para terminar, y siendo la más baja en su total, Bioderma se sitúa en los 4.580 seguidores, pero culmina con un aumento del 8,27%.

Figura 45: Seguidores YouTube.



Fuente: FanPage Karma.

En el caso de YouTube, no se detectó ni un mínimo porcentual de **compromiso** en todo el período para ninguna marca.

Terminando esta comparación de posicionamiento se puede afirmar que, en cuanto a la Presencia, Facebook es la red social que más cantidad de seguidores ha acumulado, seguida muy de lejos por Instagram y YouTube. Sin embargo, el crecimiento promedio ha sido similar en todas ellas. Asimismo, el número de publicaciones de cada marca ha sido muy parejo, todas concentran sus contenidos en Facebook e Instagram y disminuyen la cantidad en YouTube. Respecto al *Engagement*, los usuarios prefieren Instagram y Facebook para interactuar con las marcas.



## 6. Conclusiones

A lo largo del marco teórico y con los dos análisis prácticos se ha descrito la situación actual del sector de la cosmética, así como los cambios constantes y adaptaciones a los que se ven obligadas las marcas para mantener sus sitios web y redes sociales optimizados. Todo, con el objetivo de fidelizar a los usuarios, posicionarse sobre la competencia y aumentar las ventas a través de canales digitales.

Comenzando con el análisis web, es preciso mencionar que se han valorado los indicadores clave de Posicionamiento, Grado de compromiso o *engagement*, Procedencia geográfica del tráfico, Dispositivos más utilizados por los usuarios y las Principales fuentes de tráfico.

En cuanto Posicionamiento web, se ha observado una diferencia entre Sephora e Yves Rocher frente a Bioderma y Bourjois, puesto que las dos primeras se colocaron entre los 3 primeros puestos del sector, lo que significa que son las que más tráfico han recibido, es decir, la suma de visitantes mensuales y las páginas vistas en todo el mundo.

En el caso del Grado de compromiso, Sephora e Yves Rocher siguen destacando tras acumular casi la totalidad de las visitas, siendo estas unos 38,5 millones, entre ambas, en comparación a los 1,2 millones de las otras dos. Sus visitantes pasaron en torno a 5 minutos navegando por sus sitios web, consultaron entre 5 y 7 páginas de la marca de media y la tasa de rebote ha sido menor. En base a estos resultados, se podría afirmar que su audiencia las encuentra más interesantes y está mucho más comprometida con estas marcas.

En adición, la Procedencia geográfica de la totalidad del tráfico recibido ha sido mayoritariamente de origen francés, con un 87% seguido de Reino Unido y Bélgica. En todos los casos es Sephora la que más tráfico atrae, posiblemente a causa de una estrategia de enlaces externos muy efectiva.

Además, los dispositivos preferidos por los usuarios han sido en un 73% los móviles, bien sea por su comodidad o por el acceso inmediato que estos ofrecen.

Por último, las fuentes que más tráfico han redirigido a los sitios web de las marcas han sido la búsqueda orgánica o gratuita y las búsquedas directas de los usuarios.

En el primer caso destacan Bioderma y Sephora, indicando así que su estrategia de posicionamiento SEO está mejor adaptada a las búsquedas de los usuarios ya sea en cuanto a los contenidos, al correcto uso de las palabras clave o al rendimiento de la página entre otros motivos. En el segundo, se podría decir que la audiencia de Sephora y Bourjois está relativamente fidelizada porque ha optado por consultar directamente sus sitios web en lugar de utilizar la lista de resultados de un motor de búsqueda.

Comentando ahora el análisis de posicionamiento en redes sociales, cabe mencionar que se han estudiado los indicadores clave de Presencia y Compromiso.

En cuanto a las marcas, Sephora ha obtenido una mejor Presencia, es decir, un mayor número de seguidores y de publicaciones; y también el Compromiso más alto con mayor número de interacciones totales. Algunas de las razones por las que ha alcanzado este mayor reconocimiento o reputación podrían ser que tenga una mejor estrategia de contenidos de entretenimiento que generen valor a los usuarios, que interactúe estrechamente con estos, que realice una optimización frecuente de sus perfiles, que haya perfeccionado sus calendarios de publicación o que ofrezca un excelente servicio de atención al cliente poscompra que derive en lealtad por parte del consumidor.

Desde la perspectiva de las redes sociales, se puede afirmar que Facebook es la red social con mayor presencia, con 26,4 millones de seguidores frente a los 3,8 millones de Instagram. Al mismo tiempo, Instagram es la que mayor número de interacciones y grado de compromiso obtuvo, con 13 millones de interacciones y un promedio del 0,55% de compromiso frente a 1 millón de interacciones aproximadamente y un 0,03% de compromiso en Facebook. Estas son las dos plataformas con mayor actividad y aunque YouTube no haya registrado nada de compromiso, es la plataforma ideal para contenidos como, por ejemplo, tutoriales de maquillaje o consejos de profesionales para el cuidado personal.

De acuerdo con los resultados de ambos análisis, las marcas peor posicionadas deberían revisar el rendimiento de sus respectivas estrategias de posicionamiento web y en redes sociales, así como el de su competencia. En función de los resultados obtenidos, estas deberían de analizar las posibles causas o factores que han hecho que estén cumpliendo sus objetivos o se hayan desviado de estos y, por tanto, identifiquen qué correcciones o mejoras sería necesario implementar para optimizar su posicionamiento web y en redes sociales.

# Bibliografía

Anderson, M., Sims, J., Price, J., & Brusa, J. (2011). Turning “Like” to “Buy” social media emerges as a commerce channel. *Booz & Company Inc*, 2(1), 102-128.

Amici, O. (2021). SEO on-page : Un guide complet pour 2021. Recuperado el 20 de junio de 2022 de: <https://fr.semrush.com/blog/seo-on-page>

Arias, M. A. (2013). *Marketing digital. posicionamiento SEO, SEM y redes sociales* IT Campus Academy.

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27 <https://doi.org/10.1002/mar.20761>

BaseCero Marketing (2019). Qué es el posicionamiento web y cómo se hace. Recuperado el 10 de junio de 2022 de: <https://baseceromarketing.com/que-es-el-posicionamiento-web-y-como-se-hace/>

Bourjois. (2022). À propos de Bourjois. Obtenido de: <https://bourjois.fr/pages/a-propos-de-bourjois>

Brin, Sergey & Page, Lawrence (2000). “The anatomy of a large-scale hypertextual web search engine”. Stanford University. Recuperado el 20 de junio de 2022 de: <http://infolab.stanford.edu/~backrub/google.html>

Cantor, A. (2017). *SEM: Promoción en google y otros motores de búsqueda* Editorial Ink.

Castrillón-Estrada, J. A., García Domínguez, J. C., Anaya Taboada, M., Rodríguez Berdugo, D., De la Rosa Barranco, Dereck, & Caballero-Urbe, C. V. (2008). Bases de datos, motores de búsqueda e índices temáticos: Herramientas fundamentales para el ejercicio médico. *Revista Salud Uninorte*, 24(1), 96-119.

Codina, L., y Marcos, M. (2005). Posicionamiento web: Conceptos y herramientas. *El Profesional De La Información*, 14(2), 84-99.

ContentSquare. (August 16, 2020). E-commerce performances in terms of conversion rate for the cosmetic industry in France from February to August 2020, compared to pre-COVID (as an index value) [Graph]. In *Statista*. Recuperado el 6 de

junio de 2022 de: <https://www-statista-com.accedys.udc.es/statistics/1168431/conversion-rate-cosmetics-france-covid-19-lockdown/>

Correa, T., Hinsley, A. W., & De Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in human behavior*, 26(2), 247-253. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.09.003>

Cosmetics Europe. (September 23, 2021). Market value of the cosmetics industry in Europe in 2020, by branch (in billion euros) [Graph]. In *Statista*. Recuperado el 7 de junio de 2022 de: <https://www-statista-com.accedys.udc.es/statistics/579067/european-cosmetics-market-share-by-branch/>

Cosmetics Europe, & Cosmetica Italia. (June 30, 2021). Consumption value of cosmetics and personal care in Europe from 2012 to 2020\* (in billion euros) [Graph]. In *Statista*. Recuperado el 7 de junio de 2022 de: <https://www-statista-com.accedys.udc.es/statistics/439551/european-cosmetics-market-value/>

Cosmetica Italia. (June 30, 2021). Consumption value of cosmetics and personal care in Europe in 2020, by country\* (in million euros) [Graph]. In *Statista*. Recuperado el 7 de junio de 2022 de: <https://www-statista-com.accedys.udc.es/statistics/382100/european-cosmetics-market-volume-by-country/>

Durango, A. (2014). *Las redes sociales*. IT Campus Academy.

Fédération des entreprises de la beauté. (April 1, 2021). Revenue distribution of the cosmetics sector in France in 2020, by product segment [Graph]. In *Statista*. Recuperado el 7 de junio de 2022 de: <https://www-statista-com.accedys.udc.es/statistics/418742/cosmetics-sector-distribution-france/>

Felipe Dorado, E. de y Pérez Asperilla, E. (2022). Una visión del marketing 360°. Análisis comparativo entre dos estrategias de contenido digital en el sector cosmético. *Revista de Marketing y Publicidad*. CEF, 5, 95-125. <https://doi.org/10.51302/marketing.2022.852> Estudios de investigación ISSN: 2659-3904 | ISSN-e: 2792-405X

Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>

Harris Interactive. (June 09, 2020). Social Life 2020: Réseaux Sociaux & Marques. Recuperado el 29 de junio de 2022 de: <https://www2.harris-interactive.com/social-life-2020>

Hootsuite. (June 16, 2021). Motivations behind the use of social media by companies in France 2021 [Graph]. In *Statista*. Recuperado el 29 de junio de 2022 de: <https://www-statista-com.accedys.udc.es/statistics/1090167/companies-reasons-for-use-of-media-social-france/>

Hootsuite. (2022). Digital 2022 - social media marketing & management dashboard. Recuperado el 29 de junio de 2022 de: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-france-february-2022-v02>

IAB France. (2012). Les médias sociaux, tome 2. Recuperado el 30 de junio de 2022 de: [https://www.iabfrance.com/sites/www.iabfrance.com/files/atoms/files/les\\_medias\\_sociaux\\_a5.pdf](https://www.iabfrance.com/sites/www.iabfrance.com/files/atoms/files/les_medias_sociaux_a5.pdf)

IAN Spain. (2017). Observatorio de marcas en RRSS. Recuperado el 30 de junio de 2022 de: [https://iabspain.es/wp-content/uploads/2017/04/observatorio-marcas-rrss\\_2016\\_vfinal\\_reducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/2017/04/observatorio-marcas-rrss_2016_vfinal_reducida.pdf)

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kearney. (2016). Read @Kearney: Digital beauty in Europe: Attract consumers and win online. Recuperado el 7 de junio de 2022 de: <https://www.kearney.com/consumer-retail/article/-/insights/digital-beauty-in-europe-attract-consumers-and-win-online>

L'Oréal. (2021). Annual report. Recuperado el 28 de junio de 2022 de: <https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2021/global-brands/>

L'Oréal. (February 11, 2021). Breakdown of the value of the global cosmetics market from 2014 to 2020, by geographical area [Graph]. In *Statista*. Recuperado el 7 de junio de 2022 de: <https://www-statista-com.accedys.udc.es/statistics/971272/cosmetics-division-market-global/>

L'Oréal. (March 16, 2022). Breakdown of the cosmetic market worldwide from 2011 to 2021, by product category [Graph]. In *Statista*. Recuperado el 7 de junio de 2022 de:



<https://www-statista-com.accedys.udc.es/statistics/243967/breakdown-of-the-cosmetic-market-worldwide-by-product-category/>

L'Oréal. (March 16, 2022). Estimated growth rate of the global cosmetics market from 2000 to 2021 [Graph]. In *Statista*. Recuperado el 7 de junio de 2022 de: <https://www-statista-com.accedys.udc.es/statistics/971288/cosmetics-growth-market-global/>

Larreina, I. A. (2005). Posicionamiento en buscadores: Una metodología práctica de optimización de sitios web. *El Profesional De La Información*, 14(2)

Laso, M. (2020). Cambios en los hábitos de consumo: El ecommerce y las tiendas físicas. Recuperado el 9 de julio de 2022 de: <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/cambios-habitos-consumo-covid>

Launchmetrics. (2017). Digital marketing trends overtaking the beauty industry. Recuperado el 7 de junio de 2022 de: <https://www.launchmetrics.com/resources/blog/digital-marketing-trends-overtaking-beauty-industry>

Lopezosa, C., Codina, L., & Gonzalo-Penela, C. (2019). SEO off page y construcción de enlaces: Estrategias generales y transmisión de autoridad en cibermedios. *El Profesional De La Información*, 28(1), 1-13. doi:10.3145/epi.2019.ene.07

Luna, A. C. (2017). *Posicionamiento web (seo/sem)* ICB editores.

Marchand, A., Hennig-Thurau, T., & Flemming, J. (2021). Social media resources and capabilities as strategic determinants of social media performance. *International Journal of Research in Marketing*, 38(3), 549-571. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.011>

Melancon, J. P., & Dalakas, V. (2018). Consumer social voice in the age of social media: Segmentation profiles and relationship marketing strategies. *Business Horizons*, 61(1), 157-167. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.09.015>

Millán, I. S. (2020). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *ESIC Market*, 50(164), 621-642. doi:10.7200/esicm.164.0503.4 <https://doi.org/10.7200/esicm.164.0503.4>

NAOS. (2022). *Bioderma*. Obtenido de: <https://www.bioderma.fr/notre-entreprise/marque-dermatologique-naos>

Newberry, C. (2021, -05-07T01:00:13+00:00). 23 beneficios de las redes sociales para empresas. Recuperado el 1 de julio de 2022 de: <https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-para-empresas/>

Newberry, C., & LePage, E. (2021, -11-30T13:00:12+00:00). Cómo crear una estrategia de redes sociales. Recuperado el 1 de julio de 2022 de: <https://blog.hootsuite.com/es/6-pasos-plan-de-mercadotecnia/>

Nisar, T. M., & Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62, 743-753. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.042>

Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 2: Do they really think differently?, *On the horizon*. Vol. 9 No. 6, pp. 1-6. Recuperado el 15 de junio de 2022 de: <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>

Reech. (December 8, 2020). Topics covered by French influencers on social media platforms from 2017 to 2020 [Graph]. In *Statista*. Recuperado el 29 de junio de 2022 de: <https://www-statista-com.accedys.udc.es/statistics/675124/french-influencer-topics-on-profiles-social-media-platforms/>

Rodríguez-Fernández, M.-M., Sánchez-Amboage, E., & Toural-Bran, C. (2018). Las radiotelevisiónes públicas europeas en el entorno web. *Revista Latina De Comunicación Social*, (73), 911-926. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1288>

Selman, H. (2017). *Marketing digital* Ibukku.

Sephora. (2022). À propos de Sephora. Obtenido de: <https://www.sephora.fr/a-propos-de-sephora.html>

SRI - Les Régies Internet, & UDECAM, & Oliver Wyman. (January 28, 2022). Progression par grands leviers et poids dans le marché France, recettes en M€, par levier [Graph]. Recuperado el 29 de junio de 2022 de: [https://www.sri-france.org/wp-content/uploads/2022/02/27%C2%B0Observatoire-E-Pub-FY-2021\\_VF030222.pdf](https://www.sri-france.org/wp-content/uploads/2022/02/27%C2%B0Observatoire-E-Pub-FY-2021_VF030222.pdf)

StatCounter Global Stats. (2022). Search engine market share France. Recuperado el 28 de junio de 2022 de: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/france>

Statista. (January 6, 2022). Revenue of the cosmetics market in France from 2013 to 2026 (in million U.S. dollars) [Graph]. In *Statista*. Recuperado el 7 de junio de 2022

de: <https://www-statista-com.accedys.udc.es/forecasts/1197272/france-revenue-cosmetics-market>

Statista (Digital Market Outlook). (February 1, 2018). Digital advertising revenue in France from 2016 to 2022, by format (in million U.S. dollars) [Graph]. In *Statista*. Recuperado el 29 de junio de 2022 de: <https://www-statista-com.accedys.udc.es/statistics/456345/digital-advertising-revenue-format-digital-market-outlook-france/>

Statista. (May 18, 2022). Purchase criteria for personal care in France in 2022 [Graph]. In *Statista*. Recuperado el 09 de julio de 2022 de: <https://www-statista-com.accedys.udc.es/forecasts/998282/purchase-criteria-for-personal-care-in-france>

Statista. (May 25, 2021). Forecast of the number of social media users in France from 2017 to 2025 (in millions) [Graph]. In *Statista*. Recuperado el 29 de junio de 2022 de: <https://www-statista-com.accedys.udc.es/forecasts/1145632/social-media-users-in-france>

Statista. (June 24, 2022). Social media advertising spending in selected countries in Europe in 2022 (in million U.S. dollars) [Graph]. In *Statista*. Recuperado el 29 de junio de 2022 de: <https://www-statista-com.accedys.udc.es/forecasts/461963/social-media-advertising-revenue-countries-digital-market-outlook-europe>

Statista. (July 22, 2021). Which of the following statements about beauty & social media do you agree with? [Graph]. In *Statista*. Recuperado el 29 de junio de 2022 de: <https://www-statista-com.accedys.udc.es/forecasts/1252439/attitudes-towards-beauty-and-social-media-in-france>

Statista. (November 1, 2020). Food & Personal Care e-commerce revenue forecast in France from 2017 to 2025, by segment (in million U.S. dollars) [Graph]. In *Statista*. Recuperado el 7 de junio de 2022 de: <https://www-statista-com.accedys.udc.es/forecasts/478052/e-commerce-revenue-in-france-food-personal-care-by-segments>

Statista Consumer Market Outlook. (August 26, 2021). Revenue of the natural and organic cosmetics market in France from 2012 to 2025 (in million euros) [Graph]. In *Statista*. Recuperado el 09 de julio de 2022 de: <https://www-statista-com.accedys.udc.es/forecasts/1259961/france-revenue-natural-organic-cosmetics-market>

Statista Global Consumer Survey. (July 2021). Beauty & Cosmetics in France. Recuperado el 7 de junio de 2022 de: <http://www-statistacom.accedys.udc.es/study/101901/beauty-and-cosmetics-in-france/>

ThomasNet News (August, 2019). SEO Vs. SEM Vs. PPC: What's The Difference? Recuperado el 10 de junio de 2022 de: <https://search-ebSCOhost-com.accedys.udc.es/login.aspx?direct=true&AuthType=ip.uid&db=bwh&AN=138207999&lang=es&site=ehost-live>

Torres Pombert, A. (2003). El uso de los buscadores en internet. *Acimed*, 11(3), 7-8.

Túñez-López, M. y Costa-Sánchez, C. (2017). Comunicación online y tráfico web de las televisiones públicas en Europa. En Túñez López, M.; Campos-Freire, F. y Silva Rodríguez A. (Eds.). (2017) Estudios sobre financiación, legislación e innovación en la Televisión Pública. Cuadernos Artesanos de Comunicación, cac126, pp 127-142. La Laguna (Tenerife): Latina. doi: 10.4185/cac126

Yves Rocher. (2022). En savoir plus sur Yves Rocher. Obtenido de: <https://www.yves-rocher.fr/actbeautiful>

Zhang, S., & Cabage, N. (2017). Search engine optimization: Comparison of link building and social sharing. *Journal of Computer Information Systems*, 57(2), 148-159.

Zhou, S., Barnes, L., McCormick, H., & Blazquez Cano, M. (2021). Social media influencers' narrative strategies to create eWOM: A theoretical contribution. *International Journal of Information Management*, 59, 102293. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102293>